

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



PHẠM THỊ VÂN ANH

**MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ
VÀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI – 2008

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



PHẠM THỊ VÂN ANH

**MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ
VÀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP**

Chuyên ngành: Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế quốc tế

Mã số: 60.31.07

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS, TS NGUYỄN TRUNG VẤN

HÀ NỘI – 2008

MỤC LỤC

Trang

Trang phụ bì

Lời cảm ơn

Mục lục

Danh mục bảng biểu

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP	1
1.1. Tổng quan về môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế	1
1.1.1. Khái niệm văn hóa	1
1.1.2. Khái niệm về môi trường văn hóa	4
1.1.3. Môi trường văn hóa trong marketing	5
1.1.4. Môi trường văn hóa trong marketing quốc tế	6
1.1.5. Các đặc trưng chủ yếu của môi trường văn hóa trong marketing quốc tế	7
1.2. Các yếu tố văn hóa trong Marketing quốc tế	9
1.2.1. Các yếu tố cơ bản của môi trường văn hóa trong marketing quốc tế	9
1.2.2. Sự giao lưu văn hóa, hội nhập văn hóa và các nhánh văn hóa của các nước	17
1.3. Tác động của môi trường văn hóa đối với chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp trong Marketing quốc tế	19
1.3.1. Văn hóa đối với sản phẩm và vòng đời sản phẩm trong marketing quốc tế	19
1.3.2. Môi trường văn hóa đối với chiến lược sản phẩm trong marketing quốc tế.	22
1.3.3. Tác động của môi trường văn hóa đối với chiến lược sản phẩm quốc tế	25

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM	29
2.1. Khái quát thực trạng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang các thị trường chủ yếu	29
2.1.1. Thực trạng kim ngạch xuất khẩu, sản phẩm và thị trường xuất khẩu	29
2.1.2. Đánh giá tiềm năng phát triển xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trên giác độ môi trường văn hóa trong marketing quốc tế.	34
2.2. Thực trạng môi trường văn hóa của các nước nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam	40
2.2.1. Các yếu tố văn hóa chung ảnh hưởng đến marketing quốc tế trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam	40
2.2.2. Các yếu tố văn hóa cụ thể của các nước nhập khẩu chủ yếu hàng dệt may Việt Nam	46
2.3. Thực trạng tác động của môi trường văn hóa trong marketing quốc tế đối với chiến lược sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam	52
2.3.1. Công ty dệt may Hà Nội (Hanosimex)	53
2.3.2. Công ty May 10	54
2.3.3. Công ty dệt Thành Công	55
2.3.4. Các công ty dệt may khác	55
2.4. Đánh giá chung về ứng dụng môi trường văn hóa quốc tế trong chiến lược sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam	56
2.4.1. Những thành công và kết quả	56
2.4.2. Những khó khăn và tồn tại	58
2.4.3. Nguyên nhân chủ quan và khách quan	59
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CHO CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM TRONG MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA QUỐC TẾ	62
3.1. Định hướng chiến lược sản phẩm dệt may xuất khẩu Việt Nam từ nghiên cứu môi trường văn hóa quốc tế	62

3.1.1. Cơ hội và thách thức cho chiến lược xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trước tác động của môi trường văn hóa quốc tế	62
3.1.2. Mục tiêu định hướng chiến lược sản phẩm dệt may	66
3.2. Một số giải pháp cho chiến lược sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may Việt Nam từ nghiên cứu môi trường văn hóa	70
3.2.1. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo phong tục truyền thống	70
3.2.2. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo tôn giáo và ngôn ngữ	71
3.2.3. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo trình độ văn hóa, giao lưu và hội nhập văn hóa.	73
3.2.4. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo địa lý, lịch sử và động lực văn hóa.	74
3.2.5. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo đặc thù văn hóa từng vùng	76
3.3. Một số kiến nghị	77
3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ	77
3.3.2. Kiến nghị với Bộ Công Thương	81
3.3.3. Kiến nghị với các tổ chức phi chính phủ: VCCI, Hiệp hội dệt may Việt Nam	82
KẾT LUẬN	84
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Tên bảng, biểu đồ	Trang
Bảng 1.1: Các đặc điểm của IPCL	21
Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu theo khu vực từ năm 2002-2006	30
Bảng 2.2: Kim ngạch xuất khẩu dệt may vào các nước EU năm 2006	33
Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng các thị trường trong EU nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam năm 2006	33
Bảng 2.4: Nhu cầu thị hiếu của các nhóm khách hàng tiêu dùng sản phẩm dệt may	36
Bảng 2.5: Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU giai đoạn 2000 -2006	37

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ và trở thành một xu thế phổ biến trên thế giới với hàng loạt liên kết kinh tế ra đời như EU, ASEAN, WTO.... Đây là điều kiện thuận lợi để các nước mở rộng thị trường, tham gia vào nền kinh tế toàn cầu.

Trên thực tế sản phẩm đồ ăn nhanh Mc Donal của Mỹ đã gặt hái được rất nhiều thành công ở rất nhiều các quốc gia khác nhau trên thế giới với những nền văn hóa đa dạng. Vậy những nguyên nhân nào đã dẫn đến thành công đó? Một trong những nguyên nhân cơ bản đó là sự thích ứng tuyệt vời của sản phẩm Mc Donal ở nhiều quốc gia khác nhau, theo từng nền văn hóa ẩm thực khác nhau. Nếu bữa ăn tối ở cửa hàng Mc Donal cần thể hiện địa vị sang trọng và thư thái ở Mat-xcơ-va thì lại phải duy trì một bữa ăn nhanh và ngon lành cho một người kiếm tiền New York. Thành công này có được dựa trên cơ sở dày công nghiên cứu và vận dụng nét văn hóa đó vào quá trình xây dựng chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.

Từ thực tế thành công của Mc Donal cũng như rất nhiều sản phẩm khác trên thế giới đã thôi thúc em nghiên cứu về môi trường văn hóa của quốc tế đối với chiến lược sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp, trước hết là doanh nghiệp dệt may xuất khẩu Việt Nam. Đây là mặt hàng xuất khẩu chủ lực số một của cả nước hiện nay (kể từ năm 2007), đồng thời gắn liền với văn hóa thời trang hiện đại cũng như văn hóa thời trang truyền thống “y phục xứng kỳ đức” cho mỗi con người và mỗi dân tộc. Vì lẽ đó, đề tài luận văn thạc sỹ “Môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế và chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp” là thực sự cần thiết ở Việt Nam hiện nay.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Thực tế đã có rất nhiều đề tài nghiên cứu môi trường văn hóa trong Marketing xuất nhập khẩu như cuốn “Marketing xuất nhập khẩu” tác giả Đỗ Hữu

Vinh, hoặc sách “ Business and Law” và “International Marketing: Competing in The Global Market place” của Mc Graw- Hill và Dương Hữu Hạnh về môi trường văn hóa, luật pháp và những tác động của nó trong kinh doanh quốc tế nhưng chỉ đề cập đến một khía cạnh nhỏ của văn hóa, chưa hệ thống được môi trường văn hóa quốc tế đối với chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, cụ thể là chiến lược sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập.

Đề tài luận văn này là công trình nghiên cứu có mục đích và đối tượng nghiên cứu riêng, cụ thể và sẽ trình bày có hệ thống về môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế và chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.

3. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và phân tích rõ thực trạng về môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế để từ đó đưa ra được định hướng và giải pháp cho chiến lược sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong những năm tới.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Làm sáng tỏ những vấn đề lý luận về môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế đối với chiến lược sản phẩm xuất khẩu

- Đánh giá thực trạng về môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế đối với chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp dệt may Việt Nam

- Đưa ra định hướng và giải pháp cho chiến lược sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong môi trường văn hóa quốc tế

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những vấn đề về môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế và chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, trong đó sản phẩm dệt may được chọn làm điển hình nghiên cứu trong chương 2 và chương 3 bởi lẽ sản phẩm dệt may là sản phẩm phản ánh khá sống động những ảnh hưởng của các yếu tố môi trường văn hóa.

- Phạm vi nghiên cứu của đề tài sẽ giới hạn nội dung phân tích ở chương 2 chỉ tập trung vào giai đoạn 5 năm gần đây (2002-2007). Nội dung định hướng và giải pháp đưa ra ở chương 3 cũng được giới hạn đến năm 2010, tầm nhìn 2015. *Toàn bộ đề tài nghiên cứu được tập trung vào những thị trường nhập khẩu chủ yếu hàng dệt may Việt Nam đó là Mỹ, EU, Nhật Bản.., còn một số thị trường khác được đề cập một cách khái quát.*

6. Phương pháp nghiên cứu

Ngoài những phương pháp nghiên cứu truyền thống như các phương pháp điều tra, thống kê, so sánh, phân tích, tổng hợp. Luận văn còn dựa trên lý luận cơ bản của chủ nghĩa Mác – Lê nin, phép biện chứng duy vật, đồng thời căn cứ vào đường lối chính sách phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước ta.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, phụ lục, phần chính của luận văn gồm ba chương sau:

Chương 1: Lý luận chung về môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế đối với chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng môi trường văn hóa trong Marketing quốc tế đối với chiến lược sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Chương 3: Định hướng và giải pháp cho chiến lược sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong môi trường văn hóa quốc tế

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. TỔNG QUAN VỀ MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ

Con người sinh ra vốn đã có nhu cầu, khi lớn lên, ngoài nhu cầu còn có thêm mong muốn. Cách mà con người tiêu dùng, thứ tự ưu tiên nhu cầu và mong muốn mà họ cố gắng thỏa mãn và cách thức họ thỏa mãn chúng là các chức năng của văn hóa, những chức năng đó hòa quyện, định hình và hướng dẫn lối sống của họ.

Văn hóa là một phần của môi trường con người, được tạo ra bởi con người – tổng hòa các kiến thức, niềm tin, nghệ thuật, đạo đức, lập lệ, tập quán và bất kỳ khả năng, thói quen khác mà con người cần phải có với tư cách là một thành viên của xã hội. Sở dĩ có thể nói như vậy bởi vì văn hóa là mẫu thiết kế của một nhóm người về lối sống. Nghiên cứu văn hóa trong marketing, đặc biệt là marketing quốc tế, là thực sự cần thiết.

1.1.1. Khái niệm văn hóa

Văn hóa là một phạm trù mang tính lịch sử, là sản phẩm do con người sáng tạo. Văn hóa gắn liền với sự ra đời và phát triển của toàn nhân loại. Cho đến nay nền văn hóa thế giới có một bề dày lịch sử khá lâu đời. Thuật ngữ “văn hóa” bắt nguồn từ tiếng la tinh “Cultus”. Qua thời gian nó đã thành một thuật ngữ chung cho các môn học xã hội và nhân văn. Hầu hết các nước theo hệ Latinh đều giữ lại nguyên âm của từ này: tiếng Đức là “Kultur”, tiếng Anh và tiếng Pháp tuy cách phát âm khác nhau nhưng lại có cách viết giống nhau “Culture”, còn tiếng Nga cũng có thể phiên âm thành “Kultur”. Chúng ta có thể nhận thấy sự khá thống nhất trong các ngôn ngữ khi phiên âm thuật ngữ “văn hóa”, tuy nhiên trong việc quan niệm thế nào là văn hóa lại tồn tại khá nhiều quan điểm khác nhau. Trong tiếng Latinh CULTUS ANIMI có nghĩa là trông trọng tinh

thần. Như vậy, nội hàm ban đầu của văn hóa là trồng trọt, thích ứng với tự nhiên, khai thác tự nhiên và giáo dục đào tạo cá thể hay cộng đồng để họ có những phẩm chất tốt đẹp. Tuy nhiên, cùng với thời gian, việc xác định và sử dụng văn hóa không còn đơn giản nữa, hàm nghĩa của thuật ngữ này đã được mở rộng hơn trước rất nhiều. Bản thân khái niệm văn hóa rất rộng lớn, bao quát mọi mặt của xã hội, các nhà khoa học thuộc các lĩnh vực, dân tộc, trường phái khác nhau lại tiếp cận văn hóa dưới nhiều góc độ khác nhau, do đó có rất nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa.

Từ thế kỷ XIX (năm 1871) Edward Burnett Tylor đã đưa ra một định nghĩa cổ điển, theo đó văn hóa bao gồm mọi năng lực (*capabilities*) và thói quen, tập quán (*habits*) của con người với tư cách là thành viên của xã hội. Theo Tylor, văn hóa là mẫu hình nhất thể hóa (*intergrated pattern*) về tri thức, tín ngưỡng và hành vi của con người. Với định nghĩa này, văn hóa bao gồm ngôn ngữ, tư tưởng, tín ngưỡng, phong tục, tập quán, nghi thức, quy tắc, thể chế, chuẩn mực, công cụ, kỹ thuật, công trình nghệ thuật (hội họa, điêu khắc, kiến trúc) và những yếu tố khác liên quan đến con người.

Heriot đã đưa ra một định nghĩa mà có người xem là “mờ” (flou). Theo ông [5], văn hóa là sự phát triển cho phong phú các khả năng đa dạng về trí tuệ và trạng thái của trí tuệ. Văn hóa, đó là cái còn lại sau khi người ta đã quên tất cả, là cái còn thiếu khi người ta đã học tất cả (*La culture, c'est ce qui reste quand on a tout oublie, c'est ce qui reste quand on a tout appris*). Như vậy, văn hóa mang tính chất động, nó là cả một quá trình tích lũy, làm giàu cho trí tuệ (nhưng cũng không tránh được quá trình quên – quá trình chọn lọc tự nhiên về tri thức) và những điều còn lại trong trí tuệ, trong tư duy, trong phong cách sống.

Như vậy có thể nói, “*Văn hóa bao gồm tất cả những gì làm cho dân tộc này khác với dân tộc khác, từ những sản phẩm tinh vi hiện đại nhất cho đến tín ngưỡng phong tục tập quán, lối sống và lao động*” [5]. Có lẽ chính vì đã nêu bật được tính vừa bao quát vừa cụ thể của khái niệm văn hóa mà định nghĩa này được Frederico Mayor, tổng giám đốc UNESCO hiện nay đang được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong rất nhiều tài liệu nghiên cứu cũng như trong cách hiểu thông thường.

Các học giả trong lĩnh vực tâm lý học lại định nghĩa: *“Văn hóa là hành vi, hành động, thái độ của con người”* [5]. Khái niệm này nhấn mạnh đến việc bên cạnh giáo dục tri thức, kỹ năng, cần phải đặc biệt coi trọng giáo dục những thái độ mà chúng ta gọi chung là nhân cách văn hóa. Cách hiểu này mới chỉ chú trọng đến văn hóa tinh thần mà chưa nhấn mạnh tính cụ thể.

Trong cuốn cơ sở văn hóa Việt Nam, PGS.TS Trần Ngọc Thêm đã viết: *“Văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người và môi trường tự nhiên và xã hội”* [8]. Định nghĩa trên đã nhấn mạnh được yếu tố chủ thể của văn hóa chính là con người và nêu bật được nguồn gốc hình thành văn hóa. Con người chính là chủ thể sáng tạo ra văn hóa. Trong suốt lịch sử hình thành và phát triển của mình, con người luôn sáng tạo không ngừng để làm nên các giá trị văn hóa, và một trong số những giá trị văn hóa được con người sáng tạo ra chính là bản thân con người – con người văn hóa. Con người sáng tạo ra văn hóa, đồng thời chính con người cũng là sản phẩm của văn hóa.

Theo thống kê, hiện có khoảng 400 định nghĩa về văn hóa, vì khái niệm văn hóa rất rộng, rất bao quát, nên mỗi định nghĩa thường hoặc chỉ đề cập đến một khía cạnh nào đó của văn hóa, hoặc bao quát song lại quá trừu tượng. Tóm lại, theo định nghĩa văn hóa có ý nghĩa rộng nhất của UNESCO [14], văn hóa ngày nay có thể được coi là *“tổng thể những nét tinh thần và vật chất, trí tuệ và xúc cảm quyết định tính cách của một xã hội hay của một nhóm người trong xã hội, từ đó chi phối suy nghĩ và hành động của con người trong xã hội đó”*. Vì vậy, văn hóa mang tính cộng đồng, tổ chức, dân tộc và được thừa kế qua nhiều thế hệ. Tuy nhiên, văn hóa cũng liên quan đến cá nhân với tư cách là thành viên của một xã hội hay một nhóm người sẽ chia sẻ và chịu ảnh hưởng về tư tưởng, tập quán, chuẩn mực và tính thời đại của xã hội của nhóm người đó, từ đó ảnh hưởng đến tư duy và hành vi của cá nhân đó. Do đó, mỗi một xã hội có một hệ thống giá trị tiêu biểu riêng và đó chính là cái để phân biệt một người thuộc một nền văn hóa này với một người thuộc nền văn hóa khác.

Đánh giá sự phức tạp của văn hóa các nước và sự khác biệt của các nền văn hóa khác nhau so với nước mình là rất quan trọng, đặc biệt đối với một doanh nhân vì đó chính là những yếu tố quyết định đến thành công của doanh nhân đó. Điều này khẳng định rằng, để bắt đầu một công việc kinh doanh, nên bắt đầu từ việc nghiên cứu kỹ lưỡng các yếu tố văn hóa.

1.1.2. Khái niệm về môi trường văn hóa

Theo nghiên cứu của tác giả Đỗ Hữu Vinh [10] *“Môi trường văn hóa là tập hợp các yếu tố văn hóa, các điều kiện văn hóa thiết lập nên khung cảnh sống của một chủ thể”*

Các nhà nghiên cứu nhìn nhận văn hóa như một môn khoa học, phải điều tra mọi khía cạnh của nền văn hóa để làm nổi lên một bức tranh rõ nét và chính xác. Để làm được điều đó người ta đã hình thành một lược đồ văn hóa về định nghĩa các phân ngành văn hóa cụ thể.

Đối với người làm marketing, nghiên cứu về văn hóa là đòi hỏi cấp thiết để có những đánh giá chính xác các kết quả marketing về những khác biệt văn hóa ở một thị trường nước ngoài. Văn hóa bao gồm mọi mặt của cuộc sống, thuật ngữ “văn hóa” bao gồm các phạm vi sau:

- ❖ Văn hóa vật chất như: công nghệ, kinh tế học...
- ❖ Các thể chế xã hội như: tổ chức xã hội, giáo dục, cơ cấu chính trị...
- ❖ Con người: hệ thống niềm tin, khoa học cổ xưa, tín ngưỡng...
- ❖ Thẩm mỹ như: nghệ thuật hình họa, văn học dân gian, âm nhạc, kịch, khiêu vũ...

Trong nghiên cứu về cách sống của loài người, các học giả cho rằng bốn phạm vi này hữu dụng bởi chúng kết hợp tất cả các hoạt động của di sản văn hóa xã hội tạo thành văn hóa. Các nhà làm marketing nước ngoài có thể thấy lược đồ văn hóa là một hệ cơ cấu hữu ích khi đánh giá một kế hoạch marketing hay khi nghiên cứu tiềm năng của thị trường nước ngoài. Xét ở một chừng mực nào đó tất cả các yếu tố này là công

cụ đạt được thành công hay thất bại của một nỗ lực marketing bởi vì chúng tạo thành môi trường, trong đó người hoạt động chính là người làm marketing. Hơn nữa, chúng ta phản ánh một cách khách quan đối với nhiều trong số nhân tố này trong văn hóa bản địa của mình, chúng ta phải đối mặt với những nhân tố đó ở nhiều nền văn hóa khác một cách có mục đích. Xét cho cùng, đó chính là yếu tố cần thiết để hiểu đặc điểm của hệ thống marketing ở bất kỳ xã hội nào. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng nhất cho những nhà marketing khi muốn thâm nhập vào thị trường nước ngoài, đó là việc nghiên cứu những hàm ý khác nhau về những khác biệt của mỗi nhân tố này trong bất kỳ phân tích về một thị trường nước ngoài cụ thể nào.

1.1.3. Môi trường văn hóa trong marketing

Cũng theo ông Đỗ Hữu Vinh [10]: *“Môi trường văn hóa trong marketing được hiểu theo nghĩa rộng là phần môi trường do con người sáng tạo ra, đó là một tổng thể phức tạp bao gồm các nhân tố nhân khẩu, điều kiện kinh tế, thể chế các tập tính thói quen, kiến thức khoa học kỹ thuật, các giá trị và lòng tin xã hội và các nhân tố chính trị và luật pháp”*.

Trong marketing, môi trường văn hóa chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Do đó các doanh nghiệp khi làm marketing nên chú ý để tìm ra cách thích ứng với những yếu tố này vì đây là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Mỗi xã hội có những giá trị văn hóa truyền thống căn bản và rất bền vững, được truyền từ đời này qua đời khác tạo nên những tập quán tiêu dùng gọi là những giá trị văn hóa sơ phát, khó thay đổi. Ngược lại, có những yếu tố văn hóa thứ phát dễ thay đổi, có sự giao thoa của các nền văn hóa. Khi yếu tố này thay đổi thường kéo theo những khuynh hướng tiêu dùng mới, những cơ hội thị trường mới cho các doanh nhân và làm mất đi những thị trường cũ. Hoạt động marketing, dù dưới hình thức này hay hình thức khác đều trong phạm vi một xã hội, mỗi xã hội có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó, đòi hỏi các doanh nhân phải coi việc nghiên cứu văn hóa như là mục tiêu hàng đầu khi bắt đầu một chiến lược kinh doanh.

1.1.4. Môi trường văn hóa trong marketing quốc tế

Như đã đề cập ở phần 1.1.3, môi trường văn hóa trong marketing chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và chuẩn mực hành vi. Những yếu tố này cũng chính là các yếu tố của môi trường văn hóa trong marketing quốc tế, chúng ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường quốc tế. Do vậy, theo quan điểm của tác giả *“môi trường văn hóa trong marketing được đặt dưới góc độ nghiên cứu các hoạt động kinh doanh quốc tế được gọi là môi trường văn hóa trong marketing quốc tế.”*

Sản phẩm của các công ty quốc tế, muốn được tiếp nhận, tất yếu phải thích ứng với môi trường văn hóa rất đa dạng của các nước, nhất là ở cấp độ toàn cầu. Tuy nhiên, để thích ứng và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khác nhau theo đặc điểm văn hóa mỗi nước, các chức năng ban đầu của sản phẩm phải có những thay đổi cần thiết về màu sắc, kích cỡ, kiểu dáng và thương hiệu... Ví dụ:

- *Về màu sắc:* Màu đen được coi là sang trọng ở nhiều nước Tây Âu, Bắc Mỹ nhưng lại là màu tang tóc ở Nhật Bản; màu xanh lá cây ở Malayxia lại được coi là màu ốm yếu.
- *Về kích cỡ:* Hãng Toyota năm 1991 đã phải tăng kích cỡ của xe Carmy của mình là 3 inch khi thâm nhập vào thị trường Mỹ để cạnh tranh với hãng Ford và General Motor ở Mỹ.
- *Về kiểu dáng:* Nhiều hãng ô tô Nhật Bản, Bắc Mỹ và Tây Âu đã phải chuyển hệ thống tay lái sang bên trái khi thâm nhập vào Việt Nam và nhiều nước thuộc hệ thống các nước xã hội chủ nghĩa (cũ)
- *Về bao bì và thương hiệu:* Hãng nước hoa Cologne phải thay đổi hình ảnh *“người đàn ông và con chó”* trên bao bì khi đưa sản phẩm vào nhiều nước Bắc Phi vì ở đây, chó là biểu tượng của vận đen và nhơ nhuốc.

Sản phẩm và văn hóa là một cặp phạm trù phức tạp và nhạy cảm. Các doanh nhân phải tìm hiểu đầy đủ nội dung này nếu muốn thành công trên thị trường quốc tế

1.1.5. Các đặc trưng chủ yếu của môi trường văn hóa trong marketing quốc tế

Mỗi yếu tố môi trường văn hóa có những nét đặc trưng chủ yếu. Mỗi yếu tố văn hóa phải được đánh giá trên góc độ nó có thể ảnh hưởng đến một chương trình marketing như thế nào. Một số các yếu tố này có thể tác động gián tiếp, một số yếu tố khác có thể tác động trực tiếp và có ảnh hưởng không nhỏ đến đối tượng của marketing quốc tế (chẳng hạn như chiến lược sản phẩm của các doanh nghiệp dệt may của Việt Nam). Trên thực tế, sản phẩm càng độc đáo, càng cần phải nghiên cứu cẩn thận mỗi yếu tố văn hóa. Nếu một công ty kinh doanh đơn giản một sản phẩm hiện tại trong một thị trường khá quen thuộc thì nghiên cứu toàn bộ nền văn hóa chắc chắn ít quan trọng hơn so với một người phải làm marketing cho toàn bộ hoạt động kinh doanh có liên quan đến văn hóa – từ phát triển sản phẩm thông qua quảng cáo tới việc bán hàng cuối cùng.

Văn hóa là một bức tranh tổng thể, không phải là một nhóm các yếu tố liên quan. Văn hóa không thể tách rời thành các phần của nó nhưng cũng rất khó để có thể được hiểu một cách đầy đủ. Mỗi khía cạnh văn hóa được kết nối với nhau một cách phức tạp và không thể xem xét một cách riêng rẽ, mỗi khía cạnh phải được xem xét các ảnh hưởng phối hợp của nó. Những động cơ cá nhân cuối cùng và mối quan tâm của con người được quyết định bởi các khía cạnh văn hóa đan xen lẫn nhau thay vì bởi các thành phần văn hóa riêng biệt. Để hiểu rõ hơn về một số nét đặc trưng tiêu biểu của văn hóa, trong cuốn “Giáo trình marketing quốc tế”- trường đại học Ngoại Thương Hà Nội do PGS.TS Nguyễn Trung Văn chủ biên [9] đã đề cập cụ thể:

+ **Văn hóa là tập quán:** văn hóa miêu tả những hành vi có thể và không chấp nhận trong xã hội được đúc kết và truyền từ đời này sang đời khác.

+ **Văn hóa là một sự quy ước:** đó là thứ mà một cộng đồng người hoặc là cam kết hoặc là tự nguyện làm theo như là những nguyên tắc, chuẩn mực, lễ thói... Những yếu tố này được tuân thủ một cách tự nhiên không ép buộc và rất khó thay đổi. Nếu muốn thay đổi cần phải có một thời gian rất dài.

+ **Văn hóa là cái có thể học được:** văn hóa không chỉ được truyền từ đời này sang đời khác mà còn được lan rộng trong một thế hệ. Đa số những kiến thức mà con người có được là do học mà có hơn là bẩm sinh mà có. Đặc trưng này có thể là điều kiện tạo nên những giao thoa giữa văn hóa giữa các quốc gia trong quá trình toàn cầu hóa.

+ **Văn hóa mang tính chủ quan:** người dân thuộc các nền văn hóa khác nhau có suy nghĩ khác nhau về cùng một sự việc. Có hành động được chấp nhận ở nền văn hóa này nhưng lại không được chấp nhận ở nền văn hóa khác. Chính vì thế người ta có thể nói văn hóa có tính độc đoán. Ví dụ như phụ nữ ở các nước hồi giáo đi ra đường phải có nam giới đi cùng và phải có mạng che mặt.

+ **Văn hóa tồn tại lâu đời:** văn hóa như là những di sản được truyền từ đời này qua đời khác nên có tính bền vững và lâu dài. Nhiều tập quán từ ngàn năm vẫn được tồn tại và lưu giữ. Chính vì đặc điểm này, người làm marketing cần thiết kế sản phẩm phù hợp với nền văn hóa, hơn là tác động làm thay đổi văn hóa cho phù hợp với sản phẩm.

+ **Văn hóa là sự tích tụ có sàng lọc:** văn hóa không tồn tại một cách cố định mà nó tích tụ, sàng lọc thêm những nét văn hóa mới trong quá trình phát triển của nó. Qua mỗi thế hệ, văn hóa lại được lọc thêm những nét đặc trưng mới cho nền văn hóa và được truyền lại cho đời sau. Thời gian qua đi một số nét văn hóa có thể bị mai một, thay đổi hoặc loại trừ đi những yếu tố văn hóa không phù hợp. Sự sàng lọc, tích tụ là cho vốn văn hóa của một dân tộc trở nên giàu có, phong phú và tinh khiết hơn.

+ **Văn hóa luôn có sự giao lưu và năng động:** một nền văn hóa không bao giờ tĩnh tại mà bất biến. Ngược lại, các giá trị văn hóa luôn thay đổi, điều chỉnh cho phù hợp với trình độ và tình hình xã hội mới. Trong quá trình hội nhập cũng như toàn cầu hóa, các nền văn hóa có sự giao thoa với nhau. Thông qua đó, các giá trị, những nét văn hóa của các quốc gia giao thoa, tác động lẫn nhau, tiếp thu, bổ sung các giá trị tiến bộ, tích cực của nền văn hóa khác. Ngược lại, nó cũng tác động, ảnh hưởng đến nền văn hóa khác.

Các quốc gia khác nhau có nền văn hóa khác nhau. Tuy nhiên, giữa các nền văn hóa trên thế giới đều tồn tại những nét tương đồng và những điểm khác biệt. Chẳng hạn như con người, cho dù ở nền văn hóa nào, cũng đều có lòng tự trọng, có niềm tự hào dân tộc, lòng yêu nước...Tuyệt đại bộ phận các quốc gia trên thế giới đều yêu chuộng hòa bình, tự do và công lý. Những nét đặc trưng chung tạo nên những nhu cầu chung đối với một chủng loại hàng hóa. Đây là yếu tố thuận lợi đối với các doanh nghiệp. Các sản phẩm phục vụ nhu cầu chung này sẽ không cần những thay đổi đánh kể nào mà vẫn có thể tiêu thụ trên thị trường nhiều quốc gia. Với xu hướng quốc tế hóa đời sống kinh tế gia tăng, các nền văn hóa ngày càng xích lại gần nhau hơn, các giá trị tương đồng ngày càng tăng.

Bên cạnh những nét tương đồng, giữa các nền văn hóa tồn tại vô vàn điểm khác biệt. Những khác biệt này tạo nên đặc trưng riêng có của mỗi quốc gia. Các sản phẩm khi cung cấp sản phẩm phục vụ nhu cầu khác biệt thì sản phẩm cần phải có sự thay đổi cho phù hợp với nét văn hóa đặc trưng trên từng thị trường.

1.2. CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ

1.2.1. Các yếu tố cơ bản của môi trường văn hóa trong marketing quốc tế

Các yếu tố cấu thành văn hóa rất rộng lớn, có thể kể đến như các thể chế xã hội, con người, hệ thống giá trị, niềm tin, văn học dân gian, âm nhạc, ngôn ngữ, di sản văn hóa.... Xét trên một chừng mực nào đó, các yếu tố văn hóa quyết định thành công hay thất bại của một nỗ lực marketing vì nó tạo nên môi trường trong đó các nhà marketing hoạt động. Hơn nữa, bản thân người làm marketing phản ứng một cách tự nhiên đối với các nhân tố này trong văn hóa bản địa. Họ phải học nhiều hơn những nhân tố đó ở nhiều nền văn hóa khác nhau. Do vậy, chúng ta có thể khái quát ngắn gọn các yếu tố văn hóa đó là [6]:

- ❖ Địa lý, khí hậu
- ❖ Quan điểm lịch sử trong kinh doanh quốc tế
- ❖ Động lực văn hóa khi đánh giá thị trường quốc tế

- ❖ Phong tục và truyền thống
- ❖ Tôn giáo và ngôn ngữ
- ❖ Trình độ văn hóa

Những yếu tố trên được lý giải rõ hơn như sau:

1.2.1.1. Địa lý, khí hậu

Kiến thức địa lý là hết sức cần thiết nếu một doanh nhân muốn hiểu hành vi và thái độ căn bản của những người sống trong nền văn hóa mà doanh nhân đó đang hoạt động bởi lẽ tất cả mọi hành vi, thái độ của con người đều phải do tác động qua lại để hòa hợp.

Các doanh nhân có thể quan sát sắc thái của một nền văn hóa nhưng điều cốt lõi là phải hiểu rõ vai trò địa lý của một quốc gia đang chi phối việc hình thành một nền văn hóa.

Địa lý: Nói chung, địa hình trái đất, khí hậu, lục địa, đất nước, con người, các ngành công nghiệp và các nguồn lực thuộc yếu tố môi trường không thể kiểm soát được đồng thời được các doanh nghiệp rất chú trọng. Hiện có xu hướng nghiên cứu khí hậu, địa hình và các nguồn nhân lực sẵn có như những thực thể tách biệt thay vì những tác nhân quan trọng trong môi trường kinh doanh. Đặc điểm vật chất của một quốc gia ngày nay đang được đánh giá là yếu tố lớn nhất xác định đặc điểm của một xã hội, đồng thời là điều kiện cơ bản để đáp ứng nhu cầu cho cuộc sống của cộng đồng.

Nghiên cứu những đặc điểm địa lý thực sự có ý nghĩa lớn trong nền kinh tế thị trường. Các doanh nhân cần xem xét thận trọng điều này khi phân tích các khía cạnh môi trường marketing, cần nhận thức đầy đủ và toàn diện tính phức tạp và tính đa dạng của nó nhằm tiên liệu được kịp thời những khả năng thành công và thất bại trong những chiến lược marketing của bản thân doanh nghiệp mình.

Khí hậu: Theo nghĩa rộng, khí hậu bao gồm các yếu tố thời tiết, nhiệt độ, gió mưa... Khí hậu thường mang tính ổn định hơn theo vùng miền như khí hậu miền biển, khí hậu đồng bằng hay khí hậu trung du, vùng núi. Ngược lại thời tiết mang

tính không ổn định theo từng ngày, tuần. Những ảnh hưởng của đặc điểm khí hậu đối với chiến lược marketing thường khá đa dạng gồm những ảnh hưởng đến chủng loại sản phẩm và những ảnh hưởng sâu sắc đến biến động cung cầu của thị trường. Điều này được chứng minh một cách rõ ràng, các thành phố gần tuyến đường thủy dễ trở thành các trung tâm kinh tế lớn hơn là các thành phố khép kín. Thậm chí trong cùng một nước các thành phố không có các tuyến giao thông tự nhiên, nói chung sẽ bị cô lập khỏi các thành phố khác. Không thể phủ nhận được vai trò và tầm quan trọng của vị trí địa lý trong sự phát triển của mỗi quốc gia, bởi các rào cản tự nhiên có một tác động không nhỏ đến quyết định đầu tư, xuất khẩu hay phát triển một thị trường trọng điểm của các doanh nhân. Tuy nhiên, có một số nước bảo tồn và phát triển các rào cản về địa lý như một biện pháp bảo vệ và xem chúng như một tuyên bố chính trị cũng như kinh tế, song tiến trình toàn cầu hóa và hội nhập ngày càng gia tăng đã làm quan điểm này thay đổi rất nhiều.

1.2.1.2. Quan điểm lịch sử trong kinh doanh quốc tế

Để hiểu, giải thích và đánh giá hình ảnh của một người, kể cả thái độ cơ bản và nỗi lo lắng của người đó, cần phải nghiên cứu văn hóa hiện tại và quá khứ, cụ thể hơn là lịch sử của một nước. Như vậy, cần phải nhận thức đúng đắn về lịch sử của một nước, đặt biệt là hiểu được vai trò của chính phủ và doanh nghiệp. Lịch sử thường giúp chúng ta nhận thức được “*nhiệm vụ*” của chính phủ quốc gia, giúp làm rõ quốc gia đó hiểu biết các nước lân cận như thế nào và quốc gia đó tự đánh giá vị trí của mình trên thế giới như thế nào.

Lịch sử thường rất quan trọng để tìm hiểu tại sao người dân của một nước lại cư xử như vậy. Nhưng lịch sử xét từ quan điểm của ai? Những sự kiện lịch sử như chiến tranh giữa các nước thường bắt nguồn từ thành kiến riêng của nguyên thủ quốc gia. Do đó, một sự kiện lịch sử được ghi lại của một sử gia có thể không đồng quan điểm với một sử gia khác, đặc biệt là sử gia của các nền văn hóa khác nhau. Các sử gia thường khách quan, song quan điểm không giống nhau, sự khác biệt là do định kiến văn hóa riêng của họ.

Thực vậy, theo lịch sử Mỹ, cách mà Mỹ mua kênh đào Panama là một phần hợp lý trong chính sách ngoại giao của Mỹ. Đối với Mỹ La Tinh, đó là sự can thiệp của chính phủ Mỹ vào các vấn đề riêng của Mỹ La Tinh. Một sự kiện lịch sử có thể được ghi và được hiểu theo các cách khác nhau trong các nền văn hóa khác nhau. So sánh lịch sử giúp giúp chúng ta rất nhiều trong việc giải thích sự khác nhau trong quan điểm và hành vi của những người chỉ cách nhau một đường biên giới.

Không nhất thiết phải ghi nhớ bản đồ thế giới nhưng một doanh nhân quốc tế nên làm quen kịp thời với thế giới, khí hậu thế giới và những khác biệt địa hình. Bởi vì, người chưa từng ở trong một khu rừng mưa nhiệt đới có lượng mưa hàng năm từ 60inch và tới hơn 200inch khó có thể dự đoán nhu cầu hạn chế độ ẩm cao hay khó dự đoán những vấn đề gay cấn gây ra bởi việc mất nước khi độ nóng tăng cao ở sa mạc Sahara. Đó chính là tầm quan trọng của việc hiểu biết văn hóa thế giới.

Ngoài những sự phân tách về khí hậu và địa lý đơn giản nói trên, còn có những ảnh hưởng địa lý phức tạp hơn tác động đến sự phát triển của kinh tế và xã hội chung của một quốc gia. Trong trường hợp này, cần nghiên cứu địa lý, lịch sử một cách đầy đủ để hoàn thiện sự hiểu biết trước khi đưa ra quyết định marketing, để điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp. Địa lý, lịch sử là hai trong số các môi trường marketing thế giới cần phải được nằm trong kế hoạch marketing tới một mức độ tương xứng với ảnh hưởng của chúng đối với các nỗ lực marketing.

1.2.1.3. Động lực văn hóa khi đánh giá thị trường quốc tế

Trong kinh doanh, điều cốt lõi là thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng vì mục tiêu lợi nhuận. Như vậy, doanh nhân muốn thành công nhất thiết phải là người hiểu biết văn hóa. Điều mà doanh nhân cần quan tâm là văn hóa của con người (thị trường). Khi một thông điệp khuyến mại được soạn ra, các biểu tượng dễ nhận thấy và có ý nghĩa đối với thị trường (văn hóa) phải được sử dụng. Khi thiết kế một sản phẩm, kiểu dáng, cách sử dụng và những hoạt động marketing có liên quan phải được tiến hành theo cách có thể chấp nhận được về văn hóa (có thể chấp nhận được với xã hội hiện tại) nếu muốn những việc làm này có thể được thực hiện và

thật sự có ý nghĩa. Trên thực tế, văn hóa gắn liền với các hoạt động marketing, như trong định giá khuyến mại, các kênh phân phối sản phẩm, đóng gói và kiểu dáng. Chính những nỗ lực của doanh nhân thường xuyên trở thành một phần cơ cấu văn hóa. Những nỗ lực marketing được đánh giá trong bối cảnh văn hóa có thể được chấp nhận, phản đối hay bác bỏ. Chính sự tương tác giữa những nỗ lực này và văn hóa thường có ý nghĩa quyết định mức độ thành công hay thất bại của một chiến lược marketing.

Hệ tham chiếu của các doanh nhân phải là các thị trường, đó không phải là cái tĩnh tại mà là cái vận động. Chúng luôn luôn thay đổi, mở rộng hoặc thu hẹp và phản ứng lại các nỗ lực marketing, các điều kiện kinh tế và những ảnh hưởng văn hóa khác. Thị trường và hành vi thị trường là một phần văn hóa của một nước. Một người không thể hiểu thực sự các thị trường phát triển như thế nào với các nỗ lực của doanh nhân nếu không có nhận định rằng, thị trường là kết quả của văn hóa. Thị trường là kết quả của sự tác động ba chiều của những nỗ lực marketing: - các điều kiện kinh tế và các yếu tố văn hóa khác. Những người làm marketing phải thường xuyên điều chỉnh những nỗ lực của họ để đáp ứng nhu cầu văn hóa của thị trường, nhưng họ cũng hoạt động như những nhân tố thay đổi bất cứ khi nào sản phẩm hay ý tưởng thâm nhập thị trường được đổi mới. Dù với mức độ chấp nhận nào cũng như nét văn hóa nào, việc sử dụng một điều gì đó mới là sự khởi đầu của thay đổi và người làm marketing trở thành một nhân tố thay đổi.

1.2.1.4. Phong tục, truyền thống

“Phong tục là những quy ước thông thường của cuộc sống hàng ngày, những quy ước này được lưu truyền từ đời này sang đời khác, từ thế hệ này sang thế hệ khác được gọi là truyền thống văn hóa” [9].

Đó thường là những quy ước về thời gian, cách cư xử trong cuộc sống giao tiếp nói chung. Ví dụ như cách quan niệm của các xã hội về thời gian. Người Mỹ và người Hà Lan rất chính xác về mặt thời gian, người Hà Lan thường kết sớm hơn một chút so với giờ hẹn. Ngược lại, khi bạn được mời ăn tối ở một gia đình người

Anh, đến đúng giờ bị coi là xử sự kém, vì bạn đã làm cho gia chủ lúng túng vì mọi thứ chưa được chuẩn bị xong. Thông thường bạn nên đến sau giờ hẹn khoảng một giờ. Nhưng bạn hãy coi chừng khi có ý định đó trong buổi gặp gỡ với người Hà Lan hay Mỹ. Đối với họ, trễ hẹn một phút đã khiến họ cảm thấy bực bội, thậm chí có thể thay đổi quan điểm của họ dành cho bạn chỉ với một lỗi lầm như vậy. Hay trong một báo cáo về phong tục và truyền thống của Nhật Bản có viết “*Văn hóa Nhật Bản thám hiểm tư tưởng của thần đạo Shinto*”, và tất nhiên bản sắc văn hóa này không tách rời kinh doanh mà xác định bản chất của nó. Vì vậy, việc phát sinh nhiều vấn đề kinh doanh giữa Nhật Bản và Mỹ phản ánh sự thiếu coi trọng những sắc thái văn hóa Nhật Bản của các doanh nhân Mỹ.

Như vậy, mỗi một xã hội có những phong tục và các giá trị văn hóa truyền thống căn bản rất bền vững, được truyền từ đời này sang đời khác tạo nên một bản sắc riêng cho dân tộc mình, và điều này cũng đòi hỏi các doanh nhân nên tìm cách thích ứng những yếu tố môi trường này.

1.2.1.5. Tôn giáo và ngôn ngữ

“*Tôn giáo là một hệ thống các tín ngưỡng và nghi thức có liên quan đến lĩnh vực thần thánh*”[9]. Ngày nay, trên thế giới có hàng trăm tôn giáo cùng tồn tại nhưng có 5 tôn giáo chủ yếu là: Thiên chúa giáo, Hồi giáo, Ấn Độ giáo, Phật giáo và Đạo không. Tôn giáo góp phần tạo nên lối sống, các mối quan hệ, quyền lực, trách nhiệm và bổn phận của mỗi cá nhân. Tôn giáo có ảnh hưởng sâu sắc đến thói quen, cách nhìn nhận sự việc và hành động của con người trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có kinh doanh. Có lẽ ý nghĩa quan trọng nhất của tôn giáo đối với hoạt động kinh doanh trong một xã hội chính là ảnh hưởng của các tôn giáo khác nhau đến thái độ về công việc, đến mối quan hệ giữa người lao động với giới chủ và kết quả là mức độ ảnh hưởng của tôn giáo đó đến chi phí kinh doanh trong xã hội.

Chính vì tôn giáo là yếu tố nhạy cảm nhất của nền văn hóa, do đó nếu người làm marketing ít hiểu biết và không hiểu biết đến một tôn giáo, anh ta dễ xúc phạm đến tôn giáo đó, mặc dù không cố ý. Đạo hồi là một ví dụ điển hình về sự cần hiểu

biết, vì trên thế giới có khoảng 1,2 tỷ người theo đạo hồi. Có thể xem một ví dụ của nhà thiết kế thời trang Pháp Channel không cố ý chế nhạo kinh Koran bằng cách thêu những đoạn kinh ngắn từ cuốn sách linh thiêng của Đạo hồi trên một vài chiếc áo đầm được trưng bày trong những bộ sưu tập mùa hè của mình. Nhà thiết kế nói, những thiết kế làm anh hài lòng về thẩm mỹ, từ một cuốn sách trên cung điện Tajmahal của Ấn độ và anh ta không hề biết ý nghĩa của nó. Nhằm xoa dịu người Đạo hồi, Channel nhắc đi nhắc lại là mình không cố ý xúc phạm kinh Koran bởi vì số khách hàng quan trọng nhất của họ là thuộc tôn giáo đó. Ví dụ này cho thấy một điều đáng tiếc này đã làm mất lòng như thế nào nếu người làm marketing trong trường hợp này là người thiết kế chính mà anh ta không quen với những tôn giáo khác. Tuy nhiên, yếu tố quan trọng nhất để phân biệt các loại tôn giáo và các đặc trưng riêng của từng loại tôn giáo đó chính là ngôn ngữ

“Ngôn ngữ chính là hệ thống chữ viết và tiếng nói được con người sử dụng để truyền đạt những suy nghĩ và cảm xúc của mình”[9]. Ngôn ngữ là yếu tố quan trọng nhất cấu thành lên văn hóa, nó được ví như những viên gạch xây lên bức tường văn hóa. Nhờ ngôn ngữ mà con người có thể xây dựng và duy trì văn hóa của mình. Ngôn ngữ bao gồm ngôn ngữ có lời và ngôn ngữ không lời. Ngôn ngữ có lời là ngôn ngữ chính thức trong giao tiếp, phản ánh cách thức con người nhận biết thế giới đồng thời nó cũng định hướng nền văn hóa. Những nước có nhiều hơn hai ngôn ngữ thường có từ hai nền văn hóa trở lên. Ví dụ cùng tồn tại song song nền văn hóa nói tiếng Anh và nền văn hóa nói tiếng Pháp ở Canada. Ngoài ra, chúng ta còn nhận biết thông tin nhờ các biểu hiện bằng hành động, cử chỉ khác: tiếng cười là biểu hiện của niềm vui, sự hài lòng, tặng quà là biểu hiện của sự quan tâm và mối quan hệ hữu nghị...nhưng không có sự thống nhất hoàn toàn trong ý nghĩa của những biểu hiện đó ở mọi nền văn hóa. Nếu ở Mỹ, ngón cái và ngón trỏ khoanh lại hình tròn là biểu hiện của cử chỉ thân thiện thì ở Hy Lạp và Thổ Nhĩ Kỳ lại là sự mời mọc khiếm nhã... Sự đa dạng trong ngôn ngữ có lời và không lời của mỗi nền văn hóa đòi hỏi thương gia quốc tế không những phải nắm rõ ngôn ngữ địa phương nhằm

tránh những sai sót trong công tác dịch thuật hay giao dịch đàm phán, thương thảo hợp đồng mua bán, mà còn phải có những hiểu biết nhất định về những điều người đối diện muốn ám chỉ thông qua hành động, cử chỉ của mình để không mắc sai lầm đáng tiếc trong quá trình giao tiếp. Giao tiếp thành công là chìa khóa quan trọng để giao dịch thương mại đạt được mục tiêu đề ra. Như vậy, chúng ta có thể nhận thấy rằng ngôn ngữ ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc đến hoạt động kinh doanh thông qua vấn đề giao tiếp.

1.2.1.6. Trình độ văn hóa

“Trình độ văn hóa phản ánh những nhận thức của con người về một vấn đề, một sự việc và nó có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi của người tiêu dùng” [9]. Hành vi của con người là biểu hiện chủ yếu được tiếp thu từ bên ngoài. Một đứa trẻ học tập được những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong và hành vi đặc trưng cho gia đình và những thể chế cơ bản của xã hội. Ví dụ một đứa trẻ lớn lên ở Mỹ sẽ quen với quan niệm làm việc và thành công, tính tích cực, khả năng làm việc và tính thực tiễn, tiến lên phía trước, chủ nghĩa cá nhân, tự do, tiện nghi bên ngoài, lòng nhân từ và vẻ trẻ trung. Tất nhiên, những hành vi này không phải đứa trẻ đó tự nhiên sinh ra là có được mà nó chịu ảnh hưởng hoặc gián tiếp của xã hội, gia đình và nhà trường, đó chính là trình độ văn hóa.

Betty Smith quan tâm đến máy ảnh – đó là kết quả của việc giáo dục bà trong một xã hội hiện đại với những thành tựu trong lĩnh vực kỹ thuật chụp ảnh và những kỹ năng của chính bà. Betty biết rằng cái máy ảnh là gì, bà cũng biết tìm hiểu tài liệu chỉ dẫn cách sử dụng, còn môi trường xã hội của bà đã tiếp nhận ý tưởng về một nhà nhiếp ảnh nữ. Tuy nhiên, trong khuôn khổ một nếp văn hóa khác, chẳng hạn một bộ lạc sống tách biệt ở vùng miền trung nước Úc, máy ảnh hoàn toàn chẳng có ý nghĩa mà chỉ là *“một vật kỳ lạ”*, đó là những khác biệt về trình độ văn hóa, hiểu biết và nhận thức của con người, đặc biệt trình độ văn hóa đối những người làm marketing, là điều kiện cần và đủ để thực hiện một chiến lược kinh doanh thành công.

1.2.2. Sự giao lưu văn hóa, hội nhập văn hóa và các nhánh văn hóa của các nước

1.2.2.1. Sự giao lưu văn hóa và hội nhập văn hóa thế giới

Ông Philip R.Cateora cho rằng, trong thời đại mới, những lý thuyết về “*thế giới phẳng*” đang là sự quan tâm của rất nhiều kênh thông tin đại chúng nói chung và giới kinh doanh nói riêng [6]. Công cuộc toàn cầu hóa, những sản phẩm dịch vụ được luân chuyển với số lượng lớn và chủng loại rất đa dạng trên thế giới. Quá trình trao đổi này không chỉ ảnh hưởng tới các giá trị tài sản vô hình của quốc gia đó. Ví dụ, khi một loạt những thương hiệu thức ăn nhanh như gà rán KFC, 123, ABC...thâm nhập thị trường Việt Nam đã tạo nên một trào lưu mới, một nếp sống mới trong xã hội Việt Nam hiện đại. Đó chính là văn hóa FASTFOOD vốn gắn liền với văn hóa của các nước phương tây và văn hóa Mỹ, chưa từng có trong nền văn hóa truyền thống của Việt Nam. Điều này cũng gây ảnh hưởng rất nhiều đến lối sống, phong cách tiêu dùng cũng như suy nghĩ, nhận thức của con người Việt Nam.

Những con người có mong muốn, say mê và dễ bị ảnh hưởng bởi các dòng văn hóa khác nhau trong quá trình giao lưu và hội nhập văn hóa chính là giới trẻ - những chủ nhân tương lai của đất nước. Đây là một cơ hội cho những sản phẩm mới du nhập vào thị trường một cách thuận lợi. Tuy nhiên, đây lại là một vấn đề xã hội đối với những người quản lý vĩ mô, bởi nó sẽ ảnh hưởng đến sản phẩm dịch vụ cùng ngành của chính quốc cũng như gây nên mối đe dọa về sự mai một văn hóa truyền thống của nước đó. Để dung hòa hai yếu tố đối nghịch này, cần sự can thiệp của những người làm marketing quốc tế trong việc nghiên cứu thị trường một cách kỹ lưỡng. Việc trung hòa giữa lợi ích toàn cầu hóa, đồng nhất hóa giữa sản phẩm và dịch vụ mà ta cung cấp kết hợp với văn hóa, truyền thống của nước sở tại sẽ giúp ích cho chúng ta được tấm bằng đảm bảo cho sự thành công chắc chắn trong quá trình thâm nhập thị trường, tham gia kinh doanh lâu dài trên thị trường đó.

Việc giao lưu văn hóa sẽ làm cho nền văn hóa được phong phú hơn, cũng là nền tảng tạo điều kiện thuận lợi cho việc thâm nhập thị trường trong marketing quốc

tế. Rõ ràng khi nền văn hóa đó được yêu thích, mến mộ, chiếm được tình cảm cao của những đối tượng tiêu dùng trong thị trường mục tiêu sẽ dễ dàng tiếp cận và thành công ở thị trường đó. Giao lưu văn hóa là cơ sở cho sự phát triển toàn cầu cũng như là nội dung căn bản trong quá trình nghiên cứu, thử nghiệm của marketing quốc tế trong chiến lược xuất khẩu của mình. Cần có những bước đi khôn ngoan trong việc giao lưu văn hóa, tạo mối quan hệ chính trị giữa hai hay nhiều chính phủ để có sự thuận lợi trong quá trình trao đổi sản phẩm.

1.2.2.2. Các nhánh văn hóa

Bất kỳ nền văn hóa nào cũng bao gồm những bộ phận cấu thành nhỏ hơn còn gọi là các nhánh văn hóa, chính các nhóm này là những cơ sở quan trọng để hình thành và nhân rộng một đoạn thị trường nào đó. Những nhánh này cùng nhau chia sẻ các hệ thống giá trị văn hóa – đạo đức – tôn giáo... nào đó, dựa trên cơ sở của những kinh nghiệm sống hay những hoàn cảnh chung, phổ biến. Trong những cộng đồng lớn thường gặp những nhóm người cùng sắc tộc chẳng hạn như người Ailen, người Balan, người Ý hay người Puectorico có những niềm quan tâm và những đam mê mang rõ nét dân tộc của mình. Những nhánh văn hóa riêng với những sở thích và điều cấm kị đặc thù là những nhóm tôn giáo như tín đồ Thiên chúa giáo, nhóm tín đồ đạo Móc Môn, đạo Can Vang, đạo Do Thái. Những nhóm chủng tộc như người gốc da đen, người gốc phương đông lại có những đặc điểm về sở thích và quan hệ văn hóa nổi bật rõ rệt. Các vùng địa lý như các bang cực Nam, California, các bang của Anh mới trong từng trường hợp cụ thể cũng có những nhánh văn hóa riêng khác với nhánh văn hóa khác và có những lối sống đặc thù của mình.

Như ví dụ đã nêu ở phần 1.2.1.6 nguồn gốc dân tộc, chủng tộc, tín ngưỡng và môi trường địa lý cũng đã ảnh hưởng đến sự quan tâm của Betty Smith đối với các mặt hàng khác nhau. Nhánh văn hóa đã ảnh hưởng đến sự quan tâm của bà đến máy ảnh. Trong các nhánh văn hóa khác nhau, nghề nhiếp ảnh cũng được nhìn nhận một cách khác nhau, điều này cũng đã ảnh hưởng đến sự quan tâm của Betty hơn những người khác.

Nói chung, các giá trị văn hóa chủ yếu trong xã hội được thể hiện ở quan niệm hay cách nhìn nhận, đánh giá con người về bản thân mình, về mối quan hệ giữa con người với nhau, về thể chế xã hội nói chung, về thiên nhiên và về thế giới. Trước đây cũng đã có làn sóng văn hóa đề cao “cái tôi”, khuyến khích con người trở về những giá trị văn hóa chỉ phục vụ những bản ngã cái tôi của mình, bỏ qua ý thức trách nhiệm cộng đồng. Điều đó thể hiện rõ việc tiêu dùng các sản phẩm chỉ để chứng minh cá tính, sức mạnh hơn hẳn của riêng mình qua màu sắc, kích cỡ, độ tiện dụng hay hành vi tiêu dùng sản phẩm... Ngày nay, con người đang có xu thế trở về cộng đồng, hòa nhập giữa “cái tôi” và “chúng ta”, chung sống hòa bình, bảo vệ và duy trì, phát triển thiên nhiên và môi trường sinh thái. Trái đất đang trở thành ngôi nhà chung của tất cả các dân cư trên toàn thế giới. Sự đa dạng hóa, giao thoa của các nền văn hóa, sắc tộc, tôn giáo khiến các hoạt động marketing cần phải thích ứng hơn để có thể phù hợp với các diễn biến khác. Nhất là những yếu tố liên quan đến nhánh văn hóa, vì vậy đây là một trong những tiêu chí để phân đoạn thị trường và là khách hàng mục tiêu trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, đôi lúc không nhất thiết phải phụ thuộc vào nhánh văn hóa đang tồn tại trong nền văn hóa khi thâm nhập thị trường đó, doanh nghiệp có thể xây dựng một nhánh văn hóa mới phù hợp với đặc tính sản phẩm cũng như hình ảnh và chiến dịch quảng bá sản phẩm đến với người tiêu dùng.

1.3. TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG MARKETING QUỐC TẾ

1.3.1. Văn hóa đối với sản phẩm và vòng đời sản phẩm trong marketing quốc tế

“Sản phẩm quốc tế là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu về vật chất và tinh thần của người tiêu dùng nước ngoài, theo đó họ tiếp nhận khi mua và sử dụng sản phẩm thực chất là mua sự thỏa mãn mà sản phẩm đó đem lại” [9]

Như vậy, mọi sự thỏa mãn về vật chất và tinh thần là cơ sở xác định sản phẩm. Người tiêu dùng tiếp nhận sản phẩm vì sự thỏa mãn chứ không phải chấp nhận vì

bất cứ sự áp đặt nào. Sự tiếp nhận này không chỉ trong khi mua mà còn trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm.

Phần 1.1.1 giúp chúng ta có định nghĩa chung nhất về văn hóa như sau: *“Văn hóa là sự tổng hòa các hành vi ứng xử (Behavior), kể cả thái độ, đạo đức và giá trị truyền thống của con người với tư cách là thành viên của cộng đồng xã hội”* [9]. Do vậy, sản phẩm và văn hóa là hai nội dung không tách rời, chúng có ảnh hưởng sâu sắc và có tác động qua lại với nhau. Theo P.Cateora [9], thị trường không chỉ yêu cầu đơn giản, hình dạng vật chất ban đầu, mà còn đòi hỏi ở sản phẩm những lợi ích đặc thù thuộc phạm trù văn hóa như giá trị truyền thống, phong tục, thị hiếu, thói quen.... Tất cả các lợi ích này gắn liền với đặc điểm văn hóa của từng thị trường nước ngoài cá biệt và cũng là những đòi hỏi thực tế mà các công ty quốc tế phải thích ứng sản phẩm. Vì thế, P. Cateroa đã nhấn mạnh: *“Sản phẩm là tổng thể những sự thỏa mãn vật chất và tâm lý mà nó mang lại cho người sử dụng”* [9].

Thực tế cho thấy, hình dạng vật chất của sản phẩm tạo nên chức năng ban đầu của sản phẩm đó. Chức năng ban đầu của ô tô là chuyên chở người hoặc hàng hóa từ nơi này đến nơi khác, được tạo nên bởi các bộ phận cấu thành chiếc ô tô như: động cơ, bộ phận truyền lực, điều khiển và các yếu tố khác. Tất cả các hình dạng hoặc chức năng ban đầu có thể hướng tới nhu cầu chung của mọi người thuộc mọi nền văn hóa của các nước trong khâu giao thông vận tải. Tuy nhiên, để thích ứng tốt nhất các nhu cầu khác nhau theo đặc điểm văn hóa của mỗi nước, các chức năng ban đầu của sản phẩm phải có những thay đổi cần thiết về màu sắc, kích cỡ, kiểu dáng, bao bì và thương hiệu...

Tóm lại, sản phẩm và văn hóa là một cặp phạm trù phức tạp và nhạy cảm. Các công ty muốn tham gia vào thị trường quốc tế phải tìm hiểu đầy đủ nội dung này để kịp thời thích ứng sản phẩm với các đặc điểm văn hóa của các thị trường nước ngoài cụ thể.

Mỗi sản phẩm quốc tế đều có vòng đời của nó. Theo các nhà soạn giả marketing [9]: *“Vòng đời sản phẩm quốc tế là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường, kể từ khi sản phẩm thâm nhập thị trường cho đến khi bị loại bỏ khỏi thị trường nước ngoài”*.

So sánh giữa vòng đời sản phẩm quốc gia (NPLC) và vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC), chúng cùng có điểm chung nhất, đó là là thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng, đặc trưng của IPCL mới là cơ bản. Bởi lẽ: *Thứ nhất*, phạm vi thị trường nước ngoài mở rộng về địa lý và văn hóa, gồm tất cả các thị trường nước ngoài, mục tiêu ở những cấp độ khác nhau, điển hình là thị trường toàn cầu; *Thứ hai*, thời gian tồn tại của IPLC là rất dài bởi nó có sự di chuyển từ nước này tới nước khác theo phạm vi hoạt động về không gian địa lý và văn hóa của bản thân công ty quốc tế hay công ty toàn cầu; *Thứ ba*, hiệu quả kinh doanh mang lại từ IPLC là rất lớn so với NPLC; *Thứ tư*, đối tượng nghiên cứu của IPLC là sản phẩm mới trên phạm vi thị trường toàn cầu diễn ra theo các nhóm nước.

Theo V.H.Kirpalani và V. Terstra [9], IPLC bao gồm 5 pha hay 5 giai đoạn. Mỗi pha có những đặc điểm riêng được thể hiện trong bảng 1.1:

Bảng 1.1: Các đặc điểm của IPCL

Đặc điểm Giai đoạn/Pha	Xuất khẩu / Nhập khẩu	Thị trường mục tiêu	Đối thủ cạnh tranh	Chi phí sx
Đổi mới trong nước	Không	Mỹ	Một số công ty của Mỹ	Còn cao
Đổi mới ngoài nước	XK tăng	Mỹ và các nước phát triển khác	Giữa các công ty xuất khẩu Mỹ	Giảm
Tăng trưởng và chín muồi	XK ổn định cao	Các nước phát triển khác và đang bắt đầu các nước ĐPT	Giữa các nước phát triển với nhau	Tăng
Bắt chước khắp nơi	XK giảm mạnh	Các nước ĐPT	Giữa các nước phát triển với nhau	Tăng
Ngược chiều	Mỹ NK và không còn XK	Mỹ	Giữa các nước PT với các nước ĐPT	Tăng

(Trong bảng 1.1, Mỹ được coi như là nước khởi xướng).

Như đã đề cập ở trên, văn hóa và sản phẩm có tác động qua lại lẫn nhau. Do vậy, văn hóa cũng có tác động rất lớn đến chiến lược vòng đời của sản phẩm quốc tế. Hiểu rõ văn hóa để xác định nhu cầu và lượng cầu cụ thể. Tại các nước phát triển nhu cầu đổi mới sản phẩm thường nhanh hơn, lượng cầu lớn hơn nhiều so với các nước đang phát triển. Văn hóa mỗi nước thường chấp nhận hoặc không chấp nhận từng tiêu chuẩn cụ thể của sản phẩm. Ví dụ, thị trường Mê- hi- cô vẫn tiêu dùng ô tô Beetle khá nổi tiếng của hãng ô tô Đức Volkswagen (V.W), mặc dù các nước phát triển và nhiều nước đang phát triển đã loại bỏ sản phẩm này vì lạc hậu từ thập kỷ trước. Hơn nữa, xe Beetle vẫn giữ được mức giá \$3000, chiếm tới 2/3 tổng lượng bán của V.W, đồng thời được hưởng mức thuế ưu đãi ở thị trường này. Nguyên nhân chính là chất lượng xe và giá cả phù hợp với mức thu nhập và văn hóa tiêu dùng của nước này, được cả dân chúng lẫn Nhà nước Mê-hi-cô thiện cảm [9].

1.3.2. Môi trường văn hóa đối với chiến lược sản phẩm trong marketing quốc tế.

1.3.2.1. Vai trò và vị trí của chiến lược sản phẩm trong môi trường văn hóa

Chiến lược sản phẩm là chiến lược có vị trí cực kỳ quan trọng, là nền tảng của 4Ps, giúp doanh nghiệp xác định phương hướng đầu tư, thiết kế sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, hạn chế rủi ro và thất bại. Trên thực tế, sản phẩm là “P” đầu tiên chi phối sâu sắc 3 “P” còn lại là giá cả, phân phối và yểm trợ. Chính vì thế sản phẩm có chất lượng cao luôn đảm bảo vị thế cạnh tranh mạnh mẽ trước khi có sự can thiệp bởi các chiến lược khác. Đây cũng là điểm sẽ giữ chân khách hàng mà chúng ta biết theo quy luật 20-80 (trong 100% thị trường mục tiêu thì 20% khách hàng trung thành sẽ tạo nên lợi nhuận 80% cho doanh nghiệp).

Thực tế có rất nhiều chiến lược sản phẩm khác nhau trong kinh doanh quốc tế. Tuy nhiên, thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hóa sản phẩm là hai chiến lược cơ bản, chịu tác động lớn nhất của môi trường văn hóa và thường được nhấn mạnh trong marketing quốc tế.

+ **Thích ứng sản phẩm** là để phù hợp và thoả mãn nhu cầu cũng như văn hóa của thị trường, là chiến lược hàng đầu, bao trùm cho bất kỳ giai đoạn nào, ở bất kỳ thị trường nào, bất kỳ công ty lớn nhỏ nào và bất kỳ chiến lược liên kết sản phẩm thị trường nào. Sản phẩm của các công ty quốc tế muốn tiếp cận, tất yếu phải thích ứng với môi trường văn hóa rất đa dạng của các nước, nhất là ở cấp độ toàn cầu.

+ **Tiêu chuẩn hóa sản phẩm** là để tăng thêm xu thế toàn cầu và đồng nhất hóa, thúc đẩy hơn tiêu dùng của phần lớn dân cư ở những nền văn hóa khác biệt trên toàn cầu. Để củng cố cho lý lẽ đó, nhiều cuộc điều tra cũng cho thấy, bất luận những rào cản về văn hóa, nhiều sản phẩm tiêu thụ mạnh ở đô thị của nhóm nước đang phát triển, chỉ cần thay đổi chút ít cũng sẽ bán chạy ở các nước phát triển. Nói rộng ra, những sản phẩm hiện tại được tiêu chuẩn hóa đều thích ứng với lối sống của người tiêu dùng đô thị, dù họ ở bất cứ nơi nào trên thế giới. Nhiều cuộc khảo sát liên tiếp cũng xác nhận rõ sự tương đồng về sở thích ở những bộ phận dân cư của các nước khác nhau. Những gia đình thượng lưu ở New York cũng cần máy rửa bát giống như những gia đình ở Paris, London; các hộ gia đình trung lưu ở Rome, Berlin cũng muốn dùng máy giặt, điều hòa, tivi... như ở Tokyo, Boston, Sydney...[9].

Thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hóa sản phẩm trên đây chỉ là những khái niệm tương đối. Bởi lẽ, khả năng của mỗi công ty quốc tế (về tài chính, công nghệ, khả năng quản lý) đều có hạn, trong khi nhu cầu thị trường toàn cầu lại rất đa dạng. Trên thực tế, thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hóa sản phẩm chỉ có thể đạt được trong một chừng mực nhất định, tùy thuộc rất nhiều vào những điều kiện khách quan và chủ quan khác.

1.3.2.2. Vai trò của thương hiệu sản phẩm trong môi trường văn hóa

Trong kinh doanh quốc tế, thương hiệu sản phẩm là nhân tố quyết định để khách hàng quyết định mua hàng bởi thương hiệu bao hàm các yếu tố văn hóa của quốc gia đó. Một thương hiệu tốt tượng trưng cho một doanh nghiệp hạng nhất, một sản phẩm thượng hạng. Việc định vị thương hiệu trở thành chủ đề chính trong chiến lược sản phẩm quốc tế của doanh nghiệp, trong đó thương hiệu bao gồm những yếu

tổ đọc được như từ ngữ, con số và những yếu tố không đọc được như hình vẽ, biểu tượng, màu sắc. Ví dụ, con voi là biểu tượng của bia Halida, hình chiếc vô lăng là biểu tượng của hãng ô tô Mercedes...). Các doanh nghiệp có thể kinh doanh thương hiệu, chuyển nhượng thương hiệu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần lưu ý một điều rằng: *“Sản phẩm là thứ sản xuất ở nhà máy, còn thương hiệu là cái mà khách hàng mua về”* [6]. Do đó, sản phẩm có thể làm nhái, có thể nhanh chóng lỗi thời, còn một thương hiệu thành công sẽ tồn tại vĩnh viễn. Xin hãy nghe lời của Giám đốc Công ty Quaker, một trong những thương hiệu thành công nhất ở Mỹ, để thấy hết tầm quan trọng của thương hiệu sản phẩm quốc tế: *“Nếu công ty này bị chia cắt, tôi sẽ giao cho bạn tất cả tài sản, nhà máy, thiết bị, tôi chỉ giữ lại thương hiệu và tôi sẽ kinh doanh tốt hơn bạn”* [9]. Như vậy có thể nói, những yếu tố của thương hiệu phản ánh phần nào nền văn hóa của các quốc gia khác nhau trên thế giới.

1.3.2.3. Những yếu tố văn hóa trong sản phẩm

Như đã nói ở trên, sản phẩm là công cụ cốt lõi trong các công cụ marketing. Chính vì thế, có thể nói, yếu tố văn hóa trong sản phẩm chiếm tỷ lệ cao nhất vì tất cả các đặc tính văn hóa từ đặc điểm lịch sử, địa lý cho đến những quan điểm, lối sống, tín ngưỡng đều là những yếu tố mà sản phẩm cần phải đáp ứng. Ta có thể dễ dàng nhận thấy được rằng người Nhật không thích màu vàng vì họ cho rằng màu vàng thể hiện sự tàn úa, phai nhạt, là biểu tượng cho những điều không tốt đẹp, không có sức sống, không phát triển. Cho nên khi bán các sản phẩm sang Nhật, về bao gói hay đặc tính sản phẩm, hình ảnh, logo, phong nền quảng cáo... chúng ta đều không nên hoặc hạn chế dùng màu vàng một cách tối đa. Người Trung Quốc rất kỵ số 4 vì âm đọc của số này rất giống từ “tử” nên khi bạn muốn mở một khách sạn ở Trung Quốc hoặc một khách sạn dành riêng cho người Trung Quốc, bạn không nên đánh số phòng có con số 4 nếu không muốn để phòng trống quanh năm.

Trên đây là ví dụ điển hình về những nước có nền văn hóa lớn và đa dạng. Nói như vậy không có nghĩa là ở những nền văn hóa ít có sự khác biệt hơn thì văn hóa không quan trọng. Cho dù là ở bất kỳ nước nào, bạn cũng đều vấp phải những

vấn đề về văn hóa trong sản phẩm rất cơ bản, mà nếu chỉ lơ là một chút thôi, chắc chắn bạn sẽ mắc phải những sai lầm đáng tiếc, kéo theo đó là sự thất bại của chiến lược sản phẩm, gây thiệt hại đến cả ngàn đô la. Chắc hẳn chúng ta vẫn chưa quên thất bại về sản phẩm ngũ cốc cho bữa ăn sáng của một công ty, mặc dù đã rất thành công ở thị trường Mỹ và thị trường Châu Âu, nhưng khi thâm nhập thị trường Ấn Độ - một thị trường có tiềm năng lớn và tốc độ phát triển chóng mặt – đã phải chịu thất bại. Lỗi không phải vì họ không tiến hành nghiên cứu thị trường một cách kỹ lưỡng. Bởi trong quá trình nghiên cứu thị trường họ đã nhận được phản hồi rất tốt và số tiền họ bỏ ra để nghiên cứu thị trường không phải là nhỏ. Tuy nhiên, họ đã không tính đến yếu tố văn hóa đó là người Ấn Độ thường ăn sáng bằng cháo và một số thực phẩm truyền thống. Sản phẩm đồ ăn công nghiệp chỉ thu hút sự chú ý của họ trong thời gian đầu bởi sự hiếu kỳ và tò mò nhưng lại không hề hợp với nếp sống của văn hóa lâu đời của họ. Ngay lập tức sản phẩm đó bị từ chối và đào thải. Như vậy, chính văn hóa quyết định sự thành công hay thất bại của sản phẩm, bất kể bạn kinh doanh trên chính quốc gia của mình hay trên bất kỳ một quốc gia nào khác.

Những giá trị văn hóa là những giá trị lâu đời, bám rễ, ăn sâu và không dễ dàng có thể thay đổi được. Tuy nhiên, không có nghĩa là không thể thay đổi được bởi trên thực tế chúng ta cũng đã thấy rằng với sự kết hợp của các cơ quan chức năng và các ngành kinh doanh, những cố gắng marketing có thể thay đổi những nét văn hóa ban đầu. Trên thực tế để tạo thương hiệu cho sản phẩm của mình, các doanh nghiệp có thể xây dựng cho riêng mình một nét văn hóa riêng và đặc trưng ngay trên thị trường mà doanh nghiệp đó muốn kinh doanh.

1.3.3. Tác động của môi trường văn hóa đối với chiến lược sản phẩm quốc tế

1.3.3.1. Văn hóa đối với nhu cầu của khách hàng quốc tế

Như chúng ta đã biết, người tiêu dùng được đặt ở vị trí trung tâm cho mọi hoạt động marketing, đặc biệt là chiến lược sản phẩm quốc tế. Một trong những nguyên tắc quan trọng của chiến lược sản phẩm quốc tế của doanh nghiệp là phải

đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng quốc tế. Vì vậy, nghiên cứu người tiêu dùng sẽ góp phần thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp. Điều mà chúng ta xem xét ở đây là nhu cầu của khách hàng trên góc độ ảnh hưởng của văn hóa.

Trước hết “*nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì mà con người cảm nhận được*” [7]

Có rất nhiều loại nhu cầu khác nhau:

- Nhu cầu vật chất (Nhu cầu tâm sinh lý)
- Nhu cầu an toàn
- Nhu cầu xã hội vv...

Văn hóa ảnh hưởng sâu sắc đến nhu cầu của khách hàng, bởi lẽ mọi người đều lớn lên trong một nền văn hóa cụ thể và chính nền văn hóa đó đã hình thành nên những quan điểm cơ bản, những giá trị và chuẩn mực đạo đức, cũng như quan niệm của họ. Tuy nhiên, con người không ngừng phát triển thế giới quan và du nhập những nét văn hóa quốc tế. Do đó nhu cầu của con người cũng đa dạng và thay đổi theo thời gian.

Trong những năm 80 của thế kỷ trước, người ta quan niệm rằng, vẻ đẹp của người phụ nữ là vẻ đẹp song toàn, đầy đặn. Dĩ nhiên các doanh nghiệp may mặc thời trang cũng đã tung ra những sản phẩm có số đo tiêu chuẩn phù hợp với vóc dáng của phụ nữ thời ấy. Tuy nhiên, trong khoảng 15 năm trở lại đây, quan niệm về vẻ đẹp của người phụ nữ là vẻ đẹp mảnh mai, gọn gàng và khỏe mạnh. Điều tất yếu khiến cho các nhà kinh doanh lại phải chào bán những mặt hàng tương ứng và phù hợp, đồng thời truyền bá những thông tin về vấn đề này. Như vậy, những sản phẩm may mặc theo cỡ số và “mốt” bó sát người cũng như các loại thực phẩm giảm tỷ lệ mỡ, đường nhằm giúp chị em phụ nữ có một thân hình mảnh mai như mong muốn thường được ưa chuộng nhất trên thị trường.

13.3.2. Văn hóa đối với cơ cấu, chủng loại sản phẩm quốc tế

“Chủng loại sản phẩm là một nhóm hàng có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay được bán chung cho cùng nhóm khách hàng, hay

thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ một cùng một dãy giá cả”

Còn “Cơ cấu sản phẩm là việc mà phân chia các chủng loại hàng hóa theo từng nhóm riêng có thể theo chất lượng, có thể theo kích cỡ kiểu dáng, có thể theo tính năng, có thể theo giá cả...” [7].

Cơ cấu và chủng loại hàng hóa quốc tế cũng không nằm ngoài những các động của môi trường văn hóa. Khi nhắc đến “DEBON” người ta nghĩ ngay đến ngay đến chủng loại hàng mỹ phẩm của Hàn Quốc và cơ cấu sản phẩm này phụ thuộc vào tính chất của màu da, sắc tố da. Những sản phẩm có tính năng loại bỏ chất nhờn, dùng cho da nhờn, những sản phẩm có tính năng làm mềm da, dành cho da khô và những loại còn lại dành cho da thường. Tuy nhiên, khi nghiên cứu về môi trường văn hóa các nước, DEBON có những chiến lược marketing về chủng loại hàng hóa khác nhau. Chẳng hạn, khi thâm nhập và thị trường Việt Nam, chủng loại của DEBON là những loại có chỉ số chống nắng cao vì khí hậu nắng nóng, có giá cả hợp lý vì người Việt Nam luôn có văn hóa dùng đồ chất lượng nhập khẩu nhưng giá cả hợp lý. Nhưng cũng là những sản phẩm đó, khi xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, chủng loại hàng hóa lại hoàn toàn khác, vì Nhật Bản là một nước có rất nhiều loại mỹ phẩm cao cấp và có chất lượng cao như “Shishedo”, ăn sâu vào tiềm thức của người dân Nhật Bản. Do đó chủng loại sản phẩm khi xuất khẩu sang Nhật Bản phải là những chủng loại hàng hóa cao cấp, có thể cạnh tranh được với hàng trong nội địa.

Trên đây là những ảnh hưởng không nhỏ đến cơ cấu và chủng loại sản phẩm của môi trường văn hóa, nhưng nó không chỉ dừng ở đó mà còn có tác động đến kiểu dáng và tính năng của sản phẩm quốc tế.

13.3.3. Văn hóa đối với kiểu dáng và tính năng sản phẩm quốc tế

“Kiểu dáng, tính năng sản phẩm là hình thức thể hiện những yếu tố bên trong của công dụng sản phẩm” [6].

Kiểu dáng tính năng của sản phẩm nên được điều chỉnh sao cho phù hợp với từng thị trường, từng nền văn hóa khác nhau, nhằm tạo cho sản phẩm có khả năng

kích ứng cao trên cấp độ thị trường toàn cầu. Ví dụ, người dân Nhật Bản không thích tủ lạnh, ô tô du lịch quá cỡ của Mỹ. Đồng hồ đeo tay Thụy Sĩ rất nổi tiếng thế giới nhưng ban đầu không thâm nhập được thị trường Nhật Bản chỉ vì cỡ cổ tay người Nhật nhỏ hơn người Tây Âu và Bắc Mỹ. Người dân Châu Âu rất thích những sản phẩm dệt may của Việt Nam làm bằng lụa, tơ tằm vì những loại đó mặc rất nhẹ, mát, tạo cảm giác thoải mái và mang tính thẩm mỹ cao. Chính vì lẽ đó, yếu tố văn hóa của sản phẩm nằm ngay trong chính kiểu dáng và tính năng của sản phẩm, tác động rất lớn đến chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp khi thâm nhập vào thị trường quốc tế.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

2.1. KHÁI QUÁT THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM SANG CÁC THỊ TRƯỜNG CHỦ YẾU

2.1.1. Thực trạng kim ngạch xuất khẩu, sản phẩm và thị trường xuất khẩu

Trong phần lý luận chung, chúng ta đã nhận biết được vai trò quan trọng của môi trường văn hóa cũng như những tác động không nhỏ của nó đến chiến lược marketing của doanh nghiệp. Trong giới hạn nghiên cứu của đề tài, chúng ta chỉ tập trung vào nghiên cứu những ảnh hưởng của môi trường văn hóa đến chiến lược sản phẩm, cụ thể là hàng dệt may Việt Nam, bởi đây cũng là mặt hàng chịu tác động nhiều nhất của các yếu tố văn hóa.

Việt Nam là một quốc gia có hàng dệt may từ rất lâu đời và ngày càng đẩy mạnh xuất khẩu ra thị trường thế giới. Hiện nay, Việt Nam đang ngày càng mở rộng quan hệ với nhiều quốc gia trên thế giới, đây chính là bàn đạp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam ra thị trường quốc tế. Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trong những năm gần đây được thể hiện ở bảng 2.1.

Bảng số liệu thống kê cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trong những năm gần đây tăng một cách đáng kể, năm 2006 kim ngạch xuất khẩu dệt may đạt trên 5 tỷ, tăng 22% so với năm 2005. Trong đó, giá trị xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ đạt khoảng 2,2 tỷ USD, tăng khoảng 25% so năm 2005. Sở dĩ xuất khẩu dệt may năm 2006 đạt con số ấn tượng như vậy là do cơ chế điều hành xuất khẩu tương đối thông thoáng và minh bạch, vì vậy Việt Nam có thêm nhiều bạn hàng.

Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu theo khu vực

Từ năm 2002-2006

Đơn vị tính: 1.000USD

Khu vực	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006
Châu Á	8.644.549	9.708.334	12.557.870	94.451.249	105.173.811
Tỷ trọng (%)	52,1	48,4	48,3	50,8	51
Đông Nam Á	2.437.326	2.958.139	3.867.417	32.837.140	35.822.254
Tỷ trọng (%)	14,7	14,7	14,9	17,7	17,9
Châu Âu	3.682.790	4.376.942	5.492.271	36.243.155	45.505.039
Tỷ trọng (%)	22,2	21,8	21,1	19,5	20,1
EU	3.311.004	3.999.540	4.971.219	33.213.854	39.538.824
Tỷ trọng (%)	19,9	19,9	19,1	17,9	18,2
Châu Mỹ	2.785.646	4.326.586	5.663.261	38.023.609	42.164.317
Tỷ trọng (%)	16,8	21,6	21,8	20,5	20,1
Châu Phi	135.069	211.906	471.049	701.693	736.778
Tỷ trọng (%)	0,8	1,1	1,6	0,4	0,6
Châu Đại Dương	1.351.264	1.447.059	1.850.031	16.415.288	18.743.593
Tỷ trọng (%)	8,1	7,2	7,1	8,8	8,9

Nguồn: Ban điều hành dệt may (Bộ Công Thương)

Hàng dệt may Việt Nam tiêu thụ mạnh ở thị trường EU. Trong năm 2006, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào EU tăng 75% so với năm trước, tập trung vào mặt hàng chủ lực có giá trị cao như quần tây, áo Jacket... Theo thống kê của Bộ Công Thương, những doanh nghiệp mạnh của Việt Nam như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10 đều có rất nhiều đơn hàng mới từ thị trường EU, các mặt hàng tăng trưởng chủ yếu là quần (có kim ngạch xuất khẩu hơn 100triệu USD, tăng 137% so với năm ngoái, chiếm 20% tổng kim ngạch hàng dệt may Việt Nam vào thị trường này), mặt hàng đứng thứ 2 là áo Jacket (có kim ngạch xuất khẩu là khoảng 71triệu USD, tăng 94% so với năm 2005). Dự báo trong tương lai gần, các mặt hàng thay thế mạnh như áo thun, quần sooc, quần thể thao, váy đầm, quần áo Vest sẽ tiếp tục tăng mạnh.

Thị trường các nước Châu Á là thị trường cạnh tranh khốc liệt nhất đối với hàng dệt may Việt Nam vì tính đồng nhất giữa thẩm mỹ về kiểu dáng, tính năng, cơ cấu và chủng loại sản phẩm....Tuy nhiên, tính đến năm 2006, kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường các nước Châu Á cũng là một con số đáng lưu tâm. Nếu như năm 2004 kim ngạch xuất khẩu sang khu vực này chỉ khoảng gần 13 triệu USD, con số này đã tăng gấp 8 lần, khoảng hơn 105 triệu USD trong năm 2006. Qua số liệu thực tế ở bảng 2 ta nhận thấy mức tăng trưởng đáng kể của hàng dệt may trong vài năm gần đây, điều này chứng tỏ rằng nhu cầu thị hiếu cũng như sự ưa chuộng hàng Việt Nam trên toàn thế giới đang biến động theo chiều hướng tích cực.

Năm 2007 xuất khẩu Việt Nam đạt hơn 7,8 tỷ USD do Việt Nam đã gia nhập WTO, xuất khẩu dệt may Việt Nam từ chỗ bị khống chế theo hạn ngạch vào thị trường Mỹ, thì nay đã được phép xuất khẩu theo năng lực và nhu cầu thị trường. Với quy chế của một thành viên của WTO, các doanh nghiệp được hưởng điều kiện kinh doanh bình đẳng. Thuế nhập khẩu dệt may vào một số mặt hàng sẽ giảm, tạo điều kiện thuận lợi cho hàng Việt Nam thâm nhập vào thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó, đầu tư nước ngoài vào dệt may sẽ tăng đáng kể, nhất là đầu tư vào cơ sở hạ tầng của ngành dệt may. Điều đó tạo điều kiện cho doanh nghiệp xuất khẩu chủ

động, hạ giá thành để đẩy mạnh xuất khẩu.

Do vậy, tính đến năm 2007, cơ cấu sản phẩm hàng dệt may cũng có sự dịch chuyển rất đáng kể với tỷ trọng hàng may mặc khá cao, chiếm đa số xuất khẩu toàn ngành, (phần của hàng dệt trong tổng số xuất khẩu dệt may chỉ chiếm 12%, rất thấp so với tỉ lệ tương đương của xuất khẩu thế giới là 44%), các mặt hàng có kim ngạch tăng cao nhất năm 2007 là quần đạt 255 triệu USD, thứ hai là mặt hàng áo Jacket, có mức tăng là hơn 70 triệu USD so với năm 2006. Trong khi xuất khẩu áo sơ mi lại thấp chỉ đạt 135 triệu USD – là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ 3.

Trước kia, trong thời kỳ bao cấp, nước ta chỉ quan hệ với một số nước XHCN, vì vậy hầu hết các sản phẩm xuất khẩu chỉ hướng chủ yếu vào thị trường Liên Xô và Đông Âu. Hiện nay, Việt Nam đã thực hiện nền kinh tế mở, đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ đối ngoại cho nên chúng ta thiết lập quan hệ với nhiều quốc gia trên thế giới. Điều này đồng nghĩa với việc thị trường xuất khẩu của chúng ta ngày càng mở rộng hơn cho các mặt hàng nói chung và cho mặt hàng dệt may nói riêng. Các thị trường chủ yếu nhất của hàng dệt may đó là liên minh EU (Đức, Anh, Hà Lan, Tây Ban nha), do EU bãi bỏ hạn ngạch nhập khẩu hàng dệt may, trong đó Đức là nước nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất trong khu vực EU nhưng không đòi hỏi cao về mẫu mã kiểu cách. Tính đến năm 2007 kim ngạch xuất khẩu sang Đức đạt hơn 35 tỷ euro. Con số này được thể hiện trong bảng 2.2 và 2.3.

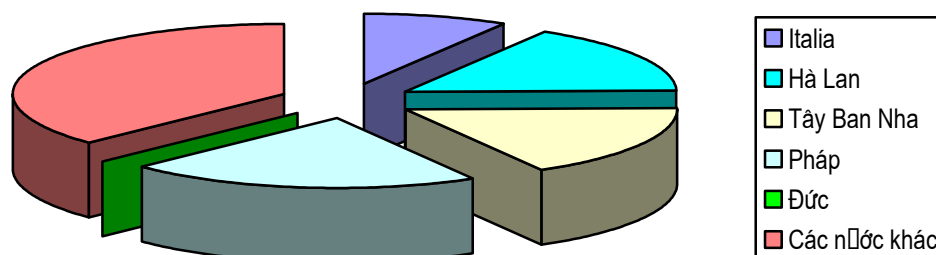
Bảng 2.2: Kim ngạch xuất khẩu dệt may vào các nước EU năm 2006

Đơn vị: 1000USD

Thị trường	Kim ngạch xuất khẩu
Đức	2895.145
Các nước khác	192.435
Anh	180.324
Pháp	108.256
Tây Ban Nha	87.254
Hà Lan	83.567
Italia	44.213

Nguồn: Ban điều hành dệt may (Bộ Công Thương)

Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng các thị trường trong EU nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam năm 2006



(Nguồn: Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải Quan

- Tổng cục Hải Quan năm 2006)

Theo thống kê của Hải Quan [18], kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang EU năm 2006 đạt mức kỷ lục hơn 39.528 triệu USD, tăng gấp 10 lần so với năm 2004 và tăng gần 6 triệu đô la so với kim ngạch hơn 33 triệu đô la vào 2005.

Trong khi hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu tăng mạnh sang Mỹ và EU, thì xuất khẩu sang Nhật Bản lại tăng chậm, còn xuất khẩu tới Đài Loan lại giảm. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Nhật Bản chỉ tăng 3,93%, đạt 627 triệu USD. Đây là một thách thức rất lớn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Bởi các doanh nghiệp phải thực hiện hai nhiệm vụ, tăng trưởng xuất khẩu sang Mỹ và EU trong khi vẫn phải duy trì và tăng trưởng xuất khẩu vào Nhật Bản. Trước những rào cản từ thị trường Mỹ thì Nhật Bản vẫn luôn là một trong những khách hàng thích hợp đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trong năm 2007 và những năm sau. Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản năm 2007 đã tăng cao hơn kết quả đạt được trong năm 2006.

Một dấu hiệu đáng mừng khác là kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản đã có sự khởi sắc trở lại. *Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tháng 10/2007 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 64,8 triệu USD, tăng 4% so với tháng trước và 9% so với cùng kỳ năm ngoái. Tính chung 10 tháng đầu năm 2007, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng dệt may sang Nhật Bản đạt 588,7 triệu USD, tăng 12% so với cùng kỳ năm 2006 [23].*

Để có được những bước đi vững chắc cho ngành dệt may nước ta, các doanh nghiệp cần tiếp tục phát huy đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản đồng thời khôi phục lại các thị trường truyền thống như Nga, Đông Âu, một số thị trường tiềm năng khác như Campuchia (về việc nhập khẩu nguyên phụ liệu) và thị trường Nam Phi, một thị trường tiềm năng khá lớn.

2.1.2. Đánh giá tiềm năng phát triển xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trên giác độ môi trường văn hóa trong marketing quốc tế.

Văn hóa ăn mặc bao gồm phong cách thời trang, cách thức lựa chọn kiểu dáng,

màu sắc, chất liệu... của trang phục là một trong những yếu tố quan trọng thể hiện sự phát triển nền văn hóa riêng của một dân tộc. Các nền văn hóa khác nhau đều có nét độc đáo riêng biệt, tuy nhiên chúng ta cũng có thể tìm thấy rất nhiều nét tương đồng ở các nền văn hóa khác nhau. Chẳng hạn, trong nền văn hóa của quốc gia nào cũng bao gồm mảng văn hóa nghệ thuật (âm nhạc, sân khấu...), văn hóa lao động sản xuất, văn hóa kinh doanh, văn hóa ẩm thực... nhưng cách thức chi tiết thì khác nhau tạo nên sự đa dạng, phong phú, nhiều màu sắc cho bức tranh văn hóa thế giới. Như đã nói ở trên, văn hóa có tác động trực tiếp và không nhỏ đến việc xuất khẩu dệt may của Việt Nam, nó là yếu tố để đánh giá thị trường tiềm năng hay không tiềm năng, khả thi hay không khả thi, phù hợp hay không phù hợp với nguồn năng lực hiện có của một doanh nghiệp.

Tuy nhiên, để có cái nhìn sâu sắc hơn về môi trường văn hóa và ảnh hưởng của nó đến chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp dệt may Việt Nam, chúng ta hãy cùng nhau phân tích nền văn hóa của chúng ta trước khi đưa ra những nhận định về văn hóa các nước trên thế giới.

Thị trường Việt Nam là thị trường khá thuận lợi để bán hàng trong nội địa của các doanh nghiệp dệt may vì chúng ta đã hiểu tường tận về khí hậu, địa lý, lịch sử cũng như nhu cầu thị hiếu của người dân bản xứ, thích dùng đồ may sẵn, tiện lợi, giá cả phù hợp. Hơn nữa, Việt Nam có khí hậu khác biệt rõ ràng giữa hai miền Nam và Bắc. Miền Nam chỉ có hai mùa, khí hậu nắng nóng quanh năm, nhiệt độ trung bình từ 33°C đến 38°C, nên các loại áo phông, chất liệu cotton sẽ tiêu thụ rất mạnh ở thị trường này. Ngược lại, ở miền Bắc có đầy đủ bốn mùa Xuân, Hạ, Thu và Đông nên nhu cầu về hàng may sẵn cũng phong phú hơn, cho cả 4 mùa trong năm. Với thị trường trong nước chúng ta sẽ rất dễ thành công nơi “sân nhà”. Tuy nhiên, từ những năm 90s chúng ta đã có hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường các nước Châu Âu, mở rộng ra các quốc gia ở các châu lục khác. Có thể nói, xuất khẩu là một thế mạnh của ngành dệt may Việt Nam vì có kinh nghiệm lâu năm, dây chuyền sản xuất quy chuẩn, cũng như sự quen thuộc với công việc, mỗi hàng hợp tác kinh doanh, cách thức kinh doanh trên thị trường thế giới... Do chênh lệch giá cả, lợi thế của chúng ta là chi phí nhân công khá thấp nên sản phẩm có sức cạnh tranh cao ở thị trường

các nước phát triển. Nó mở ra một cơ hội lớn cho nguồn thu ngoại tệ, mở rộng thương hiệu quốc gia qua các sản phẩm xuất khẩu.

Để đạt được mức tăng trưởng ngày càng cao của mặt hàng này, chúng ta hãy cùng nhau đánh giá tiềm năng của chúng qua trong mối quan hệ văn hóa của các khu vực nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam. Trước hết là khu vực Châu Âu, điển hình là các nước trong khu vực EU

EU là một thị trường rộng lớn gồm 25 quốc gia với khoảng 450 triệu dân, GDP khoảng 9.000 tỷ USD. Người dân EU có nhu cầu tiêu dùng hàng dệt may cao nhất thế giới, bình quân 17kg/người/năm. Nhu cầu thời trang về hàng dệt may của người dân EU lại thay đổi nhanh chóng theo thời gian. Do đó mẫu mã kiểu dáng của hàng dệt may phải thay đổi phù hợp với thị hiếu của họ. Do mức sống của người dân cao nên tiêu dùng ở mức cao cấp, họ có thói quen sử dụng hàng của những hãng nổi tiếng trên thế giới, nên họ có yêu cầu rất khắt khe về chất lượng, mẫu mới và độ an toàn của sản phẩm. Thị trường EU chia ra 3 nhóm khác nhau do đó thị hiếu tiêu dùng cũng khác nhau, điều này đòi hỏi các nhà marketing phải nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi xuất khẩu sang khu vực này, bảng 2.4 thể hiện rõ điều đó

Bảng 2.4: Nhu cầu thị hiếu của các nhóm khách hàng tiêu dùng sản phẩm dệt may

Tên nhóm	Khả năng toán	Tỷ lệ	Nhu cầu thị hiếu
Nhóm 1	Cao	20%	Hàng tốt nhất, giá đắt nhất hoặc những mặt hàng hiếm và độc đáo
Nhóm 2	Trung bình	68%	Chất lượng thấp hơn nhóm 1 và giá rẻ hơn
Nhóm 3	Thấp	10%	Hàng chất lượng kém hơn nhóm 2 và giá rẻ hơn

Nguồn: ban điều hành dệt may (Bộ Công Thương)

Qua bảng 2.4, chúng ta nhận thấy rằng, các loại hàng may mặc đáp ứng trên thị trường này bao gồm cả hàng cao cấp lẫn trung bình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nên chú trọng vào phân đoạn thị trường cho nhóm 2 nhiều nhất vì nhóm này là nhóm chiếm hầu hết dân số trong khu vực, mức tiêu thị cũng lớn hơn nhóm 1 và 3 rất nhiều.

Hơn nữa, EU lại là nơi hội tụ những kinh đô thời trang chủ yếu của thế giới như Paris, Milan... Đó là những trung tâm thông tin hiện đại về hàng may mặc, là khu vực đứng đầu về kỹ thuật sản xuất các hàng tơ tực nhiên và các loại quần áo cao cấp. Do đó, EU ưa thích mở rộng ngành dệt may dưới hình thức liên kết là chủ yếu bằng việc giao nguyên liệu, thuê gia công, còn mẫu cốt vẫn thuộc về các nhà tạo mẫu EU.

Bảng 2.5: Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU giai đoạn 2000 -2006

(Đơn vị: Triệu USD)

Tên hàng	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dệt may	609,0	607,7	551,9	537,1	692,9	820,0	1005,1

*(Nguồn: Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải Quan
Tổng cục Hải quan năm 2006)*

Liên minh Châu Âu là nhà nhập khẩu hàng dệt may lớn thứ hai trên thế giới, là một thị trường khổng lồ với mức nhập khẩu 70 tỷ USD hàng dệt may mỗi năm chiếm khoảng 20% tổng sản lượng hàng nhập khẩu hàng dệt may trên thế giới, chỉ đứng sau Hoa Kỳ (chiếm 22% tổng lượng hàng nhập khẩu dệt may trên toàn thế giới). Thị trường EU chiếm 40% kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam và trở thành bạn hàng truyền thống nhiều năm. Từ ngày 01/01/2005, các nước thuộc WTO sẽ được xuất khẩu tự do vào thị trường EU mà không phải chịu sự kiểm soát của hạn ngạch. Sau khi EU bãi bỏ hạn ngạch nhập khẩu đối với mặt hàng dệt may,

một số nước ồ ạt đưa hàng vào thị trường này, đặc biệt là Trung Quốc. Việt Nam phải đối mặt với thách thức lớn về cạnh tranh để đứng vững trên thị trường này. Tuy nhiên, hàng Trung Quốc có mẫu mã đa dạng nhưng chất lượng chưa làm hài lòng người dân EU nên các nước EU đã chuyển hướng thích sử dụng hàng hóa các quốc gia khác, tạo cơ hội mới cho doanh nghiệp xuất khẩu dệt may Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường này.

Trong khu vực Châu Mỹ, thị trường nhập khẩu hàng dệt may chủ yếu là thị trường Mỹ - quốc gia nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới. Mỹ là quốc gia, đông dân có tỷ lệ dân sống ở thành thị khá cao. Mỹ lại là một nước có tốc độ tăng trưởng khá ổn định, người dân Mỹ có thu nhập khá cao và họ chi tiêu khá nhiều tiền vào việc mua sắm, đặc biệt là quần áo. Trung bình một người Mỹ đi mua sắm quần áo khoảng 22 lần/ người/ năm. Trong những năm gần đây, xu hướng ăn mặc trong bộ phận công chức Hoa Kỳ có sự thay đổi rõ rệt. Nếu như trước đây Mỹ quy định nhân viên đến công sở đều mặc đồng phục, thì hiện nay một số công ty Mỹ cho phép nhân viên mình ăn mặc tự do đi làm. Đó là những yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới xu hướng ăn mặc của công chức Mỹ. Do có nhiều lựa chọn hơn về hàng dệt may của các hãng trên thế giới, người dân Mỹ không chỉ quan tâm đến mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng mà thậm chí còn về giá cả nữa. Nước Mỹ là một cường quốc phát triển, do đó sự nhạy cảm với nền văn hóa văn minh của người Mỹ rất lớn, trình độ văn hóa của người dân Mỹ rất cao, lứa tuổi thanh niên ở Mỹ sử dụng Internet như phương tiện thông dụng hàng ngày, do đó các doanh nghiệp dệt may có thể khai thác việc bán hàng qua internet. Đối với lứa tuổi trung niên, sở thích của họ về sản phẩm may mặc có yếu tố chất lượng và độ bền, còn lứa tuổi từ 65 trở lên, họ không quan tâm nhiều đến kiểu dáng mẫu mã nữa, mà rất chú trọng đến sự thoải mái và tiện dụng. Doanh nghiệp dệt may phải hiểu rõ điều đó trong chiến lược kinh doanh cho từng tầng lớp dân cư khác nhau

Trong khu vực châu Á, các nước đều có nền văn hóa chung gần giống như Việt Nam, người dân Châu Á nhìn chung hình thể, nước da cũng như cấu tạo nét mặt cũng tương tự như Việt Nam, do đó những kiểu dáng của sản phẩm cũng như

kích cỡ khi xuất khẩu sang khu vực Châu Á không cần phải thay đổi nhiều. Riêng Nhật Bản – quốc gia có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất trong khu vực, cũng là một quốc gia có nền văn hóa nhiều màu sắc, người dân Nhật Bản có óc thẩm mỹ cao và rất tinh tế, từ những vật dụng gia đình đến việc thưởng thức nghệ thuật đều khiến cho người nước ngoài đều phải ngạc nhiên trước sự tinh tế của họ. Người Nhật rất quan tâm đến vấn đề thời trang, màu sắc hàng hóa theo từng mùa xuân, hạ, thu, đông. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm đến việc đa dạng hóa sản phẩm về chủng loại, phong phú về màu sắc và thường xuyên thay đổi.

Khu vực Châu Phi là khu vực với mức tăng trưởng kinh tế thấp, đồng thời kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang Châu Phi còn thấp, nhưng với mức tăng trưởng 400% so với cùng kỳ năm 2006 và trong 10 tháng đầu năm 2007, người ta tin rằng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang Châu Phi sẽ tăng.

Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam cho thấy, mặc dù kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang khu vực Nam Phi trong những năm gần đây không cao nhưng vẫn có sự tăng trưởng rất tốt. Cụ thể, năm 2005 đạt 1,503 triệu USD, năm 2006 đã đạt mức 3,503 triệu USD, riêng 10 tháng đầu năm 2007 đạt 10,8 triệu USD, tăng 400% so cùng kỳ năm trước [23].

Theo phân tích của các chuyên gia, việc Nam Phi áp dụng cơ chế hạn ngạch tự vệ đối với hàng dệt may có xuất xứ từ Trung Quốc có thời hạn từ 1/1/2007 đến 31/12/2008, khiến thị phần hàng dệt may của Trung Quốc tại thị trường Nam Phi giảm mạnh từ hơn 70% xuống dưới 50%. Đây chính là một cơ hội tốt để hàng dệt may từ Việt Nam tăng kim ngạch tại thị trường Nam Phi.

Trong ngắn hạn, đây là cơ hội tốt để hàng dệt may Việt Nam củng cố vị trí. Nhưng về lâu dài, hàng Việt Nam sẽ thực sự gặp khó khăn trong sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ quá mạnh như Trung Quốc và Ấn Độ. Tuy nhiên, các chuyên gia khẳng định, hàng dệt may Việt Nam vẫn có thể "chen chân" vào thị trường này, nếu khai thác tốt mảng các sản phẩm không trùng hợp với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, Việt Nam

cần phải có chiến lược thị trường lâu dài tại Nam Phi và phải có quyết tâm theo đuổi chiến lược đã đề ra. Việc đào tạo và đầu tư dài hạn cho đội ngũ làm tiếp thị quốc tế chuyên nghiệp đang là yêu cầu lớn khi muốn thâm nhập vào thị trường này.

2.2. THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA CỦA CÁC NƯỚC NHẬP KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM

2.2.1. Các yếu tố văn hóa chung ảnh hưởng đến hoạt động marketing quốc tế trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam

Như chúng ta đã biết, mỗi quốc gia khác nhau đều có môi trường văn hóa khác nhau, những yếu tố văn hóa này quyết định trực tiếp đến hàng hóa tiêu dùng. Tuy nhiên, khi đánh giá tác động của bất kỳ môi trường văn hóa nào cũng đều phải xét đến các yếu tố chung của môi trường văn hóa. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, chúng ta tập trung vào những thị trường nhập khẩu chủ yếu hàng dệt may Việt Nam và các yếu tố văn hóa chung của một số nước đó là Mỹ, EU, Nhật Bản..., còn một số môi trường văn hóa khác khác được đề cập một cách khái quát. Trên thực tế có rất nhiều yếu tố văn hóa ảnh hưởng hoặc gián tiếp hoặc trực tiếp đến hoạt động marketing của các thị trường này, nhưng những yếu tố tác động sâu sắc nhất đó là:

- ❖ Địa lý, lịch sử
- ❖ Động lực văn hóa
- ❖ Tập quán thói quen

2.1.1.1. Địa lý, lịch sử

Có thể nói địa lý và lịch sử là hai yếu tố tác động mạnh mẽ tới nền văn hóa nói chung và tất cả các yếu tố trong xã hội nói riêng. Hai yếu tố này không chịu bất kỳ một tác động thay đổi nào của con người hiện đại được. Ai cũng biết rằng một đất nước có điều kiện địa lý tốt, tài nguyên thiên nhiên dồi dào sẽ có điều kiện thuận lợi hơn cho phát triển kinh tế, giao thông, vận tải. Địa lý sẽ quyết định các ngành nghề nào có tiềm năng phát triển, ngành nghề nào không. Từ đó nhà nước cũng như các nhà đầu tư sẽ có chính sách đúng đắn trong kế hoạch phát triển của mình

Ta có thể khái quát địa lý của từng khu vực chính như sau:

Châu Âu về mặt địa lý, nằm liền kề lục địa Châu Á. Ranh giới của lục địa châu Âu với châu Á bắt đầu từ dãy Ural. Biển Địa Trung Hải ở phía nam phân cách châu Âu với châu Phi. Ranh giới phía tây của khu vực là Đại Tây Dương. Hiện tại việc xác định trung tâm địa lý châu Âu vẫn còn đang tranh luận.

Do có đường biên giới chung với nhiều nước, nền tảng văn hóa của các quốc gia trong khu vực EU bị ảnh hưởng, điều này khiến cho người làm marketing quốc tế phải cẩn trọng trước khi quyết định kinh doanh trên thị trường các nước này.

Châu Âu có một quá trình lịch sử xây dựng văn hóa và kinh tế tương đối lâu đời, có thể xét từ thời Đá Cũ (*Paleolithic*). Khái niệm dân chủ và văn hóa cá nhân của phương Tây thường được coi có nguồn gốc từ Hy Lạp cổ đại, cùng với nhiều nguồn ảnh hưởng khác, đặc biệt là đạo Cơ Đốc, cũng có thể được coi là đã mang lại những khái niệm như tư tưởng bình quyền và phổ cập luật pháp.

Lịch sử liên tục tiến triển của các nước trong khu vực EU đã đem lại cho người dân EU lòng tự hào dân tộc khôn xiết. Văn hóa khu vực EU không bị mai một mà nó vẫn giữ nét văn hóa cổ điển truyền thống. Những nét văn hóa này thể hiện trong cách ứng xử hàng ngày, tác phong làm việc, lối suy nghĩ, nhân sinh quan của người EU, quan niệm về thời gian, đạo đức... Họ rất nguyên tắc và tiết kiệm, họ song phẳng trong các mối quan hệ xã hội, nhưng họ rất thân thiện với mọi người. Nhưng yếu tố này là yếu tố cần được quan tâm khi muôn kinh doanh vào khu vực này.

Châu Á có thể coi là khu vực địa lý phức tạp và đa dạng nhất trong số 5 châu lục trên Trái Đất. Châu Á được phân biệt với các châu khác không chỉ bởi các biển và đại dương, mà còn bởi nhiều đặc điểm tự nhiên độc đáo khác: một châu lục có diện tích lớn nhất, trên 43,6 triệu km², có lịch sử phát triển và cấu tạo địa chất phức tạp nhất, có địa hình bề mặt bị chia cắt mạnh nhất và có sự phân hóa cảnh quan, khí hậu vô cùng phong phú, đa dạng: từ băng giá vĩnh cửu, rừng lá kim cho tới hoang mạc nóng bỏng, rừng rậm nhiệt đới xanh um. Với sự phối hợp của các điều kiện tự nhiên nói trên, châu Á đã hình thành các khu vực địa lý tự nhiên có đặc điểm hoàn toàn khác nhau như Bắc Á, Trung Á, Đông Á, Đông Nam Á, Nam Á và Tây Nam Á.

Lịch sử châu Á có thể coi như một tập hợp lịch sử của nhiều vùng ven biển tách biệt, Đông Á, Nam Á, và Trung Đông được liên kết lại với nhau bởi thảo nguyên Âu Á - vùng đất rộng lớn nằm giữa.

Các vùng thảo nguyên từ lâu đã được cư trú bởi những bộ tộc du mục, và từ trung tâm thảo nguyên, họ có thể tiến tới tất cả các vùng thuộc lục địa Châu Á.

Từ những đặc điểm về địa lý và lịch sử, Châu Á có thể coi là một châu lục có một điều kiện thuận lợi nhất để phát triển kinh tế hơn các châu lục khác, đó cũng là một lợi thế cho các nhà marketing muốn thâm nhập vào thị trường này

Hoa Kỳ là quốc gia có tổng diện tích lớn thứ ba hoặc thứ tư trên thế giới. Hoa Kỳ trải dài từ Đại Tây Dương đến Thái Bình Dương và từ Canada đến Mexico và Vịnh Mexico. Vì có nhiều địa hình rộng lớn nên Hoa Kỳ gần như có tất cả các loại khí hậu. Khí hậu ôn hòa có ở đa số các vùng, khí hậu nhiệt đới ở Hawaii và miền nam Florida, khí hậu địa cực ở Alaska, khô hạn trong Đại Đồng bằng phía tây kinh tuyến 100 độ, khí hậu hoang mạc ở Tây nam, khí hậu Địa Trung Hải ở duyên hải California, và khô hạn ở Đại Lòng chảo.

Khi Cô-lông-Bô đặt chân lên lục địa châu Mỹ, ông đã tìm thấy một thế giới những người dân bản địa sinh sống. Về nguồn gốc, có nhiều khả năng họ là những người da vàng có cùng chủng loại với các dân tộc Châu Á. Họ đã từ lục địa châu Á, khoảng 20.000 năm đến 40.000 năm về trước, qua mũi Bering đã di cư sang lục địa Châu Mỹ.

Đặc điểm lịch sử, địa lý như trên đã hình thành những con người nước Mỹ năng động, thông minh và chăm chỉ với những nét văn hóa đa dạng trong xã hội Mỹ, tạo nên một thị trường hấp dẫn đối với các doanh nghiệp muốn tìm kiếm lợi nhuận ở thị trường tiềm năng này.

2.2.1.2. Động lực văn hóa

Động lực văn hóa của một quốc gia vốn xuất phát từ rất nhiều yếu tố trong quá khứ. Nó có thể đơn giản chỉ là một câu chuyện cổ tích, cũng có thể cao xa và triết lý như một công trình khoa học, một dây truyền kỹ thuật hiện đại hay một công

nghệ tiên tiến nào đó. Tuy nhiên, những thứ tưởng chừng như nhỏ bé nhất lại là những nguồn gốc của mọi sự vĩ đại, cao cả. Văn hóa xuất phát từ những điều nhỏ bé nhất như thế. Ta đã hiểu được khái niệm về văn hóa như trên đã nêu, nhưng để hiểu rõ về yếu tố này, trước tiên chúng ta phải hiểu động lực văn hóa là gì?

Các động lực văn hóa có tính quyết định bao gồm: cơ sở hạ tầng, quan hệ đối ngoại, kim ngạch, tài trợ, các ngành công nghiệp và văn hóa. Có thể nói *“động lực văn hóa là những yếu tố, tác nhân xuất phát từ cơ sở là nền văn hóa lâu đời truyền lại, tích tụ trong con người tạo nên sự thúc đẩy của hành vi văn hóa này hay hành vi văn hóa khác mang nét đặc trưng riêng biệt”*[5].

Những nghiên cứu ở một số nước cho thấy rằng, lực lượng lao động nam giới thường có động lực văn hóa để làm việc cho dù mức tiền công chi trả có như thế nào đi nữa, trong khi nữ giới lại có xu hướng linh hoạt hơn giữa thời kỳ phi thị trường và thị trường. Điều này rất có ích khi chúng ta muốn thâm nhập thị trường quốc tế. Yếu tố con người dường như luôn là yếu tố quyết định trong mọi trường hợp, trong mọi môi trường tiếp cận vì môi trường xã hội do con người tạo ra, là môi trường có cấu trúc phức tạp nhất. Một khi hiểu động lực văn hóa từ bên trong, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam khi tham gia các hoạt động kinh doanh quốc tế, mới có thể phân tích các nhân tố nguồn gốc để đưa ra các quyết định về sản phẩm, quyết định kết hợp về nhân sự và quảng bá, phân phối định giá sản phẩm.

Động lực văn hóa là yếu tố ngầm sâu bên trong, tiềm ẩn ở con người, ngay chính bản thân người đó cũng không thể hiểu hết được về chúng, nó tác động trực tiếp đến tập quán thói quen về việc ăn, mặc, ở và giải trí của người tiêu dùng. Cho nên việc hiện diện những động lực này như một điều kiện cơ sở cho công việc nghiên cứu thị trường cũng như hoạt động marketing sao cho phù hợp với con người và văn hóa của các quốc gia mà doanh nghiệp xuất khẩu dệt may Việt Nam muốn thâm nhập. Bên cạnh đó, động lực văn hóa sẽ dẫn đến tập quán thói quen mà chúng ta cùng phân tích ở tiểu mục 2.2.1.3.

2.2.1.3. Tập quán, thói quen

Quá trình toàn cầu hóa đang diễn ra một cách hết sức nhanh chóng, để hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp không chỉ tiến hành hoạt động kinh doanh bó hẹp trong phạm vi một quốc gia mà tất yếu phải từng bước vươn ra thị trường quốc tế. Tuy nhiên, trong quá trình thâm nhập thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp dật may thường vấp phải những rào cản không dễ gì vượt qua như: lệnh cấm vận, thuế quan, quota v.v.. Một trong những hàng rào đó, tưởng chừng như vô hình, song lại có những tác động rất lớn tới hiệu quả của quá trình kinh doanh, đó chính là rào cản về văn hóa. Rào cản này bắt nguồn từ sự khác biệt về tập quán, thói quen sinh hoạt của mỗi quốc gia, mỗi vùng lãnh thổ.

Với những quốc gia khác nhau, phong tục, tập quán, thói quen, giá trị và giá trị kỳ vọng về mặt xã hội cũng sẽ rất khác nhau. Điều đó tạo nên những rào cản trong thương mại quốc tế và đôi khi cũng làm mất tác dụng của những chiến dịch thâm nhập thị trường bài bản.

Một hãng bột giặt dùng bức tranh quảng cáo: hộp bột giặt ở giữa, quần áo sạch bên phải, quần áo bẩn bên trái. Loại bột giặt này không bán được ở Trung Đông vì họ quên mất rằng người dân địa phương đọc từ phải qua trái. Một ví dụ khác: quảng cáo nước tẩy rửa có nội dung một cô gái nhỏ nhắn đang dọn dẹp đồng đồ bừa bộn do anh trai của mình bày ra rất nhanh và sạch sẽ. Nhưng quảng cáo này đã bị phản đối kịch liệt ở Canada vì với họ, như thế là phân biệt đối xử, là trọng nam khinh nữ. Hay như một hãng máy bay nọ đưa quảng cáo trên tờ báo Ả-rập Saudi là sẽ bố trí các nữ nhân viên trẻ đẹp phục vụ rượu cho khách. Kết quả là phần lớn các hành khách tại đây đã hủy bỏ chuyến bay ngay lập tức với lý do rất đơn giản: phụ nữ bỏ mạng che mặt không được ở cùng với đàn ông và rượu là điều cấm kỵ đối với người Ả-rập.

Đối với đất nước và văn hóa Nhật Bản, kinh nghiệm để thâm nhập vào thị trường này, ông Takano Koichi chia sẻ: *"Số người 60 đến 70 tuổi ở Nhật chiếm tỷ lệ cao, đây lại là lực lượng có sức mua tới gần 2.000 tỷ yên/năm"*. Bởi vậy, doanh

nghiệp cần chú ý đến những sản phẩm liên quan đến người cao tuổi như thời trang cho người già, các sản phẩm về dược, nội thất vật liệu trang trí nhà cửa... Bên cạnh việc xuất khẩu hàng hóa phục vụ cho lứa tuổi này, cần chú ý đến thu hút du lịch bởi đây là đối tượng vừa có tiền, vừa có thời gian.

Nhiều chuyên gia trong lĩnh vực thương mại chia sẻ: *“doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản cần quan tâm đến đặc tính của người Nhật, nhất là yêu cầu rất nghiêm khắc về chất lượng - giá cả - giao nhận hàng hóa”* [24].

Theo bà Dương Thúy Quyên - Giám đốc tiếp thị Công ty cổ phần thực phẩm San Nam cho biết: *“Muốn thành công tại thị trường khó tính này, doanh nghiệp cần phải đầu tư nghiên cứu về chính sách, tập quán, thói quen, của người tiêu dùng Nhật theo văn hóa Nhật. Hiện nay, uy tín về chất lượng hàng hóa của Trung Quốc đang suy giảm tại Nhật, đặc biệt là hàng may mặc. Do vậy, doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần tận dụng tối đa cơ hội này để thâm nhập vào thị trường khó tính này”*.

Ngược lại, ở thị trường Mỹ được dự đoán số lượng thanh thiếu niên sẽ tăng nhanh hơn tốc độ tăng dân số, mà tầng lớp dân cư này có nhu cầu về ăn mặc rất lớn, họ sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm mà họ yêu thích vì thu nhập đầu người của người dân Mỹ là rất cao. Đây là thị trường mở cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Khi nghiên cứu để xuất khẩu sang Trung Quốc, các doanh nghiệp dệt may chú ý rằng, thời trang của người trung Quốc là sự kết hợp giữa hiện đại và truyền thống đó là sự thể hiện bản sắc dân tộc mà họ luôn giữ gìn và nét trẻ trung, năng động, hợp thời trang, hợp cảnh. Người Trung Quốc đang theo xu hướng cá thể hóa trong may mặc. Thông qua trang phục người ta ít nhiều thể hiện được tâm lý, cá tính, thị hiếu và thẩm mỹ của mỗi cá nhân. Do vậy mà nhiều người chuyển sang sử dụng hàng may đó nhiều hơn. Mỗi người có thể tự chọn màu sắc, chất liệu và kiểu dáng cho trang phục phù hợp với sở thích riêng của mình để không trùng lặp với người khác.

Tất cả những ví dụ trên như một hồi chuông cảnh báo các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong quá trình tham gia vào thương mại quốc tế. Nếu doanh nghiệp

không quan tâm tới những vấn đề thường được gọi là "công việc nội bộ" của các nước đó thì sẽ rất dễ mắc những sai lầm, thậm chí còn vi phạm cả đến những tập tục địa phương. Sẽ thật là đáng trách nếu chúng ta bỏ lỡ những cơ hội kinh doanh hấp dẫn với các đối tác nước ngoài chỉ vì thiếu hiểu biết về phong tục của quốc gia hay vùng lãnh thổ đó.

Rào cản về tập quán thói quen luôn dẫn đến những lúng túng, khó khăn, thách thức đối với doanh nghiệp, nhưng không phải là không thể vượt qua. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải hiểu biết càng nhiều càng tốt về các quốc gia, nơi mà ở đó doanh nghiệp dự kiến kinh doanh. Sự hiểu biết của doanh nghiệp ở đây không chỉ dừng lại ở các thông tin về kinh tế - xã hội, chính trị, pháp luật mà còn phải quan tâm tới khía cạnh văn hóa. Chính sự hiểu biết sâu sắc về các quốc gia là một trong những chìa khóa giúp doanh nghiệp thành công trên thương trường quốc tế.

2.2.2. Các yếu tố văn hóa cụ thể của các nước nhập khẩu chủ yếu hàng dệt may Việt Nam

2.2.2.1. Yếu tố văn hóa của Mỹ

Hoa Kỳ là một quốc gia đa văn hóa, là nơi sinh sống của nhiều nhóm đa dạng chủng tộc, truyền thống, và giá trị. Nói đến văn hóa chung của đa số người Mỹ là có ý nói đến "văn hóa đại chúng Mỹ." Đó là một nền văn hóa Tây phương phần lớn là sự đúc kết từ những truyền thống của các di dân từ Tây Âu, bắt đầu là các dân định cư người Hà Lan và người Anh trước tiên. Văn hóa Đức, Ireland, và Scotland cũng có nhiều ảnh hưởng. Một số truyền thống của người bản thổ Mỹ và nhiều đặc điểm văn hóa của người nô lệ Tây Phi châu được hấp thụ vào đại chúng người Mỹ. Sự mở rộng biên cương về phía tây đã đưa người Mỹ tiếp xúc gần đến nền văn hóa Mexico, và sự di dân mức độ lớn trong cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20 từ Nam Âu và Đông Âu đã mang đến thêm nhiều yếu tố văn hóa mới. Sự di dân gần đây hơn từ châu Á và đặc biệt là từ châu Mỹ Latinh có nhiều ảnh hưởng rộng lớn. Kết quả sự trộn lẫn các nền văn hóa lại với nhau có thể có đặc tính như là một cái nồi súp nấu chảy mọi thứ văn hóa thành một thứ văn hóa chung mà người Mỹ thường gọi từ xưa

đến nay là **melting pot**, hay là một khái niệm mới **salad bowl** là một tô xà-lách trộn có đủ thứ rau, gia vị mà trong đó những người di dân và con cháu của họ vẫn giữ các đặc tính văn hóa riêng biệt của mình.

Ngày nay, văn hóa Mỹ thay đổi và cũng chịu ảnh hưởng rất nhiều của xu hướng văn hóa của thế giới. Đặc biệt thể hiện trong xu hướng ăn mặc của bộ phận công chúng Mỹ. Nếu như trước đây nhân viên Mỹ phải mặc đồng phục khi đi làm thì hiện nay quy định đó là không bắt buộc, nhân viên được ăn mặc tự do khi đi làm. Do vậy, họ có nhiều lựa chọn và nhu cầu ăn mặc hơn.

Ngày nay, trong xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế khi mà hàng hóa của các quốc gia có thể tự do cạnh tranh trên thị trường Mỹ, người tiêu dùng Mỹ ngày càng có nhiều lựa chọn hơn. Người dân Mỹ không còn bị hấp dẫn bởi sản phẩm may mặc từ các nhà sản xuất mà còn bị hấp dẫn bởi mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng thậm chí là cả bởi giá thành sản phẩm nữa. Một nhà cung cấp sản phẩm dệt may chỉ có thể thành công khi họ đáp ứng được đầy đủ tiêu chí nêu trên. Người tiêu dùng Mỹ ngày càng quan tâm nhiều hơn tới vấn đề giá cả sản phẩm. Ở Colombia, một đất nước có mức sống thua xa Mỹ nhưng có tới 84% dân số ở quốc gia này sẵn sàng trả một khoản tiền lớn cho một loại hàng hóa có chất lượng tốt. Ở Italia tỷ lệ này là 76% còn ở Pháp, Đức, tỷ lệ này là 75%. Người tiêu dùng Mỹ cũng khá quan tâm đến chất lượng, đa số người dân Mỹ quan tâm đến vấn đề sợi trước khi mua hàng, 10% số người tiêu dùng Mỹ chỉ tiêu dùng hàng hóa sản xuất từ một hãng tên tuổi (nhóm khách hàng này đa phần là người mẫu, diễn viên hay một số người nổi tiếng khác). Độ tuổi từ 15 đến 20 thường mua hàng hóa của các hãng thời trang nổi tiếng, và họ cũng đã thích nghi được với sự đa dạng của thế giới thời trang, 34% khác sẵn sàng mua một hàng hóa khác để thay thế nếu không tìm được loại hàng hóa mình muốn dùng, độ tuổi từ 20 đến 24 tỷ lệ này là 24% và càng có xu hướng giảm xuống khi độ tuổi càng tăng. Độ tuổi 55 trở đi, chỉ có 10% có quyết định mua một loại sản phẩm khác thay thế cho mặt hàng mà họ quen dùng. Chúng ta cần quan tâm đến vấn đề này vì trong tương lai Mỹ sẽ trở thành nước có dân số già trên thế giới. Bởi điều đó có ảnh hưởng tới khuynh hướng thời trang trên thị trường Hoa Kỳ. Nghiên cứu đặc

điểm này các doanh nghiệp Việt Nam có chiến lược sản phẩm cụ thể khi xuất khẩu vào thị trường Mỹ.

Quần áo mang phong cách cổ điển có một thị phần đáng kể tại thị trường Mỹ (79%). Chứng tỏ rằng, Mỹ là thị trường rất đa dạng, từ các loại hàng hóa có mẫu mã, kiểu dáng đến các loại hàng hóa cổ điển đều được ưa chuộng tùy theo từng lứa tuổi và từng vùng lãnh thổ khác nhau. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may Việt Nam muốn tiếp cận thành công thị trường này cần phải không ngừng cải tiến mẫu mã, đa dạng hóa sản phẩm để có thể thích ứng với thị hiếu của người tiêu dùng Mỹ.

2.2.2.2. Yếu tố văn hóa EU

Người dân EU có mức tiêu dùng hàng dệt may lớn nhất thế giới. Hàng năm các nước EU nhập khẩu khoảng 63 tỷ USD các loại quần áo. Mặc dù có sự khác biệt về tập quán và thị hiếu tiêu dùng giữa các quốc gia, nhưng các nước EU có những nét tương đồng về kinh tế và văn hóa. Sở thích và thói quen tiêu dùng của người dân có điểm chung

- ❖ Nhu cầu về hàng dệt may của người dân đa dạng, sở thích thay đổi nhanh chóng theo thời gian
- ❖ Mức sống của người dân EU rất cao nên tiêu dùng rất cao cấp. Họ có sở thích và thói quen sử dụng hàng của các hãng nổi tiếng trên thế giới, đặc biệt là quan tâm đến chất lượng và tính thời trang của sản phẩm. Khách hàng EU rất khát khe về chất lượng, kiểu dáng, mẫu chốt sản phẩm và độ an toàn.
- ❖ Chất lượng sản phẩm và thời trang là hai yếu tố được họ xem là quan trọng hơn giá cả

Nhu cầu các sản phẩm quần áo mặc ngoài ở thị trường này rất lớn, trong tổng số giá trị nhập khẩu vào EU có đến 46% giá trị nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Trong đó Đức vẫn giữ vị trí đứng đầu là nhà nhập khẩu lớn nhất EU (chiếm 22% trong tổng số giá trị hàng dệt may xuất khẩu vào EU).

2.2.2.3. Yếu tố văn hóa Nhật Bản

Nhật Bản là một quốc gia có tính đồng nhất về sắc dân và văn hóa. Văn hóa Nhật có những nét đặc trưng riêng biệt, độc đáo, ít chịu ảnh hưởng bởi tác động bên ngoài, và rất nhiều nét văn hóa cho đến ngày nay vẫn còn rất đậm nét.

Trong cuộc sống của người Nhật, gia đình chiếm một vị thế quan trọng, Trước thế chiến thứ hai, phần lớn người Nhật sống trong gia đình gồm ba thế hệ. Gia đình được gắn kết thành hệ thống, đẳng cấp khắt khe nơi đó người cha được kính trọng và có uy quyền, còn người phụ nữ khi về nhà chồng phải tuân phục chồng và cha mẹ chồng. Tuy vậy, cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật đời sống của người dân cũng ngày càng tiến bộ và số lượng gia đình hạt nhân chỉ bao gồm bố mẹ và con cái ngày càng gia tăng. Số lượng gia đình cùng chung sống cũng giảm và số con trong gia đình cũng giảm.

Cùng với sự thay đổi về số người trong gia đình, nếp sống của người Nhật cũng có nhiều thay đổi. Sự phổ biến của các loại máy móc gia dụng, các loại thực phẩm ăn liền và đông lạnh đã giải phóng người phụ nữ khỏi những công việc nội trợ hàng ngày, giúp họ có thêm thời gian cho các hoạt động giải trí, giáo dục và văn hóa. Tiến bộ và công bằng xã hội đã cải thiện đời sống của người dân. Người Nhật có những nét đặc biệt về giao tiếp, họ thường cúi đầu chào nhau bằng cách gập người xuống và độ thấp tùy thuộc vào địa vị xã hội của cả hai người. Bên cạnh đó, người Nhật cũng có những nét độc đáo trong tiêu dùng đặc biệt là tiêu dùng hàng may mặc. Chỉ khi nắm rõ những điểm này thì các doanh nghiệp mới có thể thâm nhập vào thị trường vốn được đánh giá là tiềm năng này.

Thứ nhất, thị hiếu tiêu dùng hàng dệt may của Nhật Bản rất đa dạng nhưng rất độc đáo. Theo thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản thì người tiêu dùng Nhật rất đa dạng và phong phú nhưng cũng đậm đà bản sắc dân tộc. Khi nói đến Nhật người ta nghĩ ngay đến hoa anh đào và áo Kimono, các chất liệu để làm trang phục truyền thống này cũng thay đổi theo thời gian. Áo Kimono xuất hiện từ thế kỷ thứ V. Các thiếu nữ mặc những bộ quần áo chất liệu mềm, nhẹ thoải mái với váy ngắn có độ

dài chỉ đến đầu gối đi kèm áo hoặc một jacket dài thay cho cả quần. Đầu thế kỷ VII, một dạng quần áo lót chất cotton đan, có hình dạng gần giống Kimono ngày nay được du nhập vào Nhật Bản từ Trung Quốc, nó được xem là kiểu Kimono trung gian để chuyển sang kiểu Kimono truyền thống như ngày nay. Không chỉ là trang phục của quý bà, quý cô, Kimono còn là trang phục của nam giới và trẻ em. Kimono của nam giới thường có màu sắc nhã nhặn hơn của nữ, thậm chí chỉ có một màu, không hoa văn, họa tiết.

Ngày nay, do người Nhật có mức sống cao và thu nhập cao, họ có đòi hỏi rất khắt khe về chất lượng hàng hóa, chất lượng vệ sinh, mức độ tiện dụng và dịch vụ sau bán. Đôi khi hàng hóa chỉ có một vết sước nhỏ hay một đường may lỗi do quá trình vận chuyển hoặc kiểm tra sót cũng làm cho họ từ chối cả lô hàng. Vì thế người tiêu dùng Nhật nổi tiếng là khắt khe và chi li trong việc đánh giá chất lượng hàng hóa.

Thứ hai, người tiêu dùng Nhật rất nhạy cảm với giá cả tiêu dùng hàng ngày. Bên cạnh vấn đề chất lượng, họ cũng rất quan tâm đến vấn đề giá cả, đặc biệt là sau cuộc khủng hoảng kinh tế những năm đầu thập kỷ 90. Một lý do nữa khiến họ quan tâm đến giá cả là do người mua chủ yếu là các phụ nữ nội trợ, có nhiều thời gian rảnh rỗi (tình trạng phụ nữ Nhật sau khi lấy chồng, nghỉ việc ở nhà làm nội trợ khá phổ biến) nên họ quan tâm đến giá cả và sự thay đổi mẫu mã từng ngày. Tuy vậy, tâm lý thích dùng hàng xịn, đồ hiệu cho dù với giá rất cao gần như không thay đổi.

Thứ ba, người tiêu dùng Nhật rất quan tâm đến vấn đề thời trang, màu sắc hàng hóa theo từng mùa xuân, hạ, thu, đông. Do đó, các hàng hóa thời trang muốn thâm nhập vào thị trường này phải đa dạng về chủng loại, phong phú về màu sắc, hơn nữa phải thường xuyên thay đổi.

Thứ tư, mối quan tâm của người Nhật đến vấn đề sinh thái ngày càng cao. Vì vậy, cần phải thường xuyên cải tiến cách đóng gói sao cho vừa đẹp, vừa đơn giản gọn nhẹ mà bao bì lại có thể tận dụng từ các nguyên liệu tái sinh.

2.2.2.4. Yếu tố văn hóa các nước khác

Mỗi quốc có một văn hóa đặc thù và rất khác biệt về phong cách ăn mặc, nếu

như người dân Mỹ sẵn sàng trả giá rất đắt cho những sản phẩm mà họ yêu thích, thì người Trung Quốc lại có tâm lý “*ăn chắc mặc bền*”, đây là tâm lý khá phổ biến của người Trung Quốc vì Trung Quốc vốn là một nước nông nghiệp nên người dân có tính lo xa, định hướng dài hạn. Vì vậy, lựa chọn những sản phẩm tiện dụng, bền chắc luôn là xu thế của người dân Trung Quốc. Tuy đến nay nền kinh tế của Trung Quốc đã phát triển, đời sống của người dân được cải thiện rõ rệt, hàng hóa trong nước có chất lượng cao hơn, hàng hóa nhập khẩu nhiều hơn, nhưng do ảnh hưởng của truyền thống, tâm lý này vẫn còn tồn tại trong đời sống mỗi người dân Trung Quốc.

“*Chấp nhận sự tồn tại của hàng hóa nhiều quy cách và chất lượng không như nhau*” do nhu cầu của thị trường Trung Quốc khá đa dạng do sự phát triển kinh tế không đồng đều giữa các vùng trong cả nước. Có những vùng thu nhập rất cao như vùng Đông, Đông Bắc, Đông Nam vùng duyên hải (Quảng Đông, Thượng Hải, Phúc Kiến..), có nơi lại thu nhập rất thấp (Bắc, Tây, Tây Nam...). Sự chênh lệch về thu nhập rất có ảnh hưởng rất lớn về nhu cầu người tiêu dùng về cơ cấu hàng hóa và chất lượng sản phẩm. Bởi vậy, doanh nghiệp cần thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, trong đó đưa ra các loại sản phẩm không như nhau, quy cách phẩm chất có thể chênh lệch nhau để đáp ứng nhu cầu về sản phẩm cho mọi tầng lớp trong xã hội.

Các doanh nghiệp dệt may lại gặp rất nhiều những trở ngại trong tập quan thói quen tiêu dùng của người dân Anh. Người tiêu dùng Anh vốn rất khó tính, hơn nữa đối với việc thay đổi thói quen và tư duy tiêu dùng của khách hàng là điều không dễ dàng. Một điều rất dễ thấy trong tính “bảo thủ” của người Anh là khi họ đã sử dụng mặt hàng của một nhà cung cấp nào thì rất khó đổi sang nhà cung cấp khác.

Chính sách thương mại của Chính phủ Anh tương đối cởi mở, không theo chủ nghĩa bảo hộ, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho thương mại tự do, do vậy xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Anh rất được hoan nghênh. Thậm chí, trong các vấn đề tranh chấp thương mại giữa Việt Nam và EU như một số vụ EU kiện bán phá giá, hay vụ hải sản nhiễm kháng thể. Anh thường có lập trường ủng hộ Việt

Nam. Cho nên vấn đề còn lại chính là chất lượng sản phẩm và sự năng động của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu Việt Nam.

2.3. THỰC TRẠNG TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA TRONG MARKETING QUỐC TẾ ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

Qua nội dung về văn hóa và hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trên thế giới, chúng ta có thể thấy ảnh hưởng của môi trường văn hóa quốc tế tới chiến lược hàng dệt may khá đa dạng và phức tạp. Có rất nhiều cách để chia các tiêu thức xác định tầm ảnh hưởng này. Dưới góc độ của người làm marketing, các ảnh hưởng của yếu tố văn hóa được phân tích qua công cụ 4Ps của marketing mix. Tuy nhiên, như đã đề cập trong giới hạn nghiên cứu của đề tài, luận văn chỉ nghiên cứu những tác động của môi trường văn hóa đến sản phẩm (P đầu tiên) trong chiến lược marketing mix mà thôi, vì chiến lược sản phẩm là một nhân tố quyết định thành công của cả chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing, bởi vì công ty tồn tại và phát triển được thông qua lượng sản phẩm hay dịch vụ bán ra.

Văn hóa là một trong những yếu tố vĩ mô ảnh hưởng lớn nhất tới hành vi của mọi người trong xã hội nói chung và giới tiêu dùng sản phẩm nói riêng. Đối với các nước Bắc Mỹ, EU và Nhật Bản là các nước phát triển, văn hóa chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố lịch sử phát triển cho nên khi nghiên cứu sản phẩm may mặc chúng ta cần phải nghiên cứu kỹ các thói quen tập quán của họ để có thể đưa ra sản phẩm phù hợp với điều kiện khí hậu, tự nhiên, thuận tiện cho các hoạt động hàng ngày và phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng ở các quốc gia đó.

Hàng dệt may có vòng đời sản phẩm rất ngắn, yếu tố này phụ thuộc vào xu hướng thời trang chung của thế giới. Điều này buộc các doanh nghiệp dệt may của chúng ta phải có những hướng đi đúng đắn trong việc thiết kế sản phẩm để phù hợp với trào lưu mới của ở các nền văn hóa. Những xu hướng này do quá trình hội nhập và biến động của nền văn hóa nói chung và của các nhánh văn nói riêng. Các doanh nhân phải trả lời cho được các câu hỏi như: sản phẩm có thích ứng được với thị

trường hay không? Có đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng hay không, đặc biệt là khách hàng khó tính ở các nước phát triển? Những nhu cầu về sản phẩm vốn rất đa dạng ngay trong cùng một nền văn hóa ở một quốc gia. Tất cả những điều này ảnh hưởng sâu sắc đến chiến lược phát triển sản phẩm trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp xuất khẩu lớn ở Việt Nam.

Nắm bắt được sự ảnh hưởng sâu sắc của môi trường văn hóa, các doanh nghiệp dệt may đã và đang nỗ lực trong việc tìm một hướng đi mới cho mình. Thay vì chỉ làm gia công – sản xuất dập khuôn theo những mẫu mà các đối tác đưa ra, các doanh nghiệp cũng dần chủ động trong khâu thiết kế và đa dạng hóa mẫu mã nhằm tăng giá trị cho sản phẩm của mình, đồng thời hoạch định chiến lược sản phẩm quốc tế phù hợp với yêu cầu khắt khe của thị trường quốc tế. Cụ thể:

2.3.1. Công ty dệt may Hà Nội (HANOSIMEX)

Từ việc nghiên cứu kỹ lưỡng môi trường văn hóa và tác động của nó đến sản phẩm, công ty đã thiết kế và tạo mẫu về kiểu dáng quần áo, mẫu thêu, tìm ra thị hiếu về các loại sợi. Sau đó, công ty đã sản xuất thử mỗi lô là 5000 sản phẩm. Bước tiếp theo, công ty tung ra sản phẩm này để tìm thông tin phản hồi từ khách hàng thông qua các nhân viên nghiên cứu thị trường. Từ đó, quyết định sản xuất tiếp hay không và nếu sản xuất tiếp thì số lượng là bao nhiêu. Khi được thị trường chấp nhận, công ty tiếp tục có các chiến lược mới cho sản phẩm của mình, trong đó nhấn mạnh hai khâu then chốt sau:

+ *Thiết kế mẫu mới*: Trong điều kiện kinh doanh mang tính cạnh tranh quyết liệt như hiện nay, nếu công ty không đưa ra được những mẫu sản phẩm mới mà chỉ dựa vào những sản phẩm truyền thống thì chắc chắn sẽ thất bại, do nhu cầu và mong muốn của người mua luôn biến đổi nên vòng đời của sản phẩm cũng bị rút ngắn theo. Tuy nhiên, việc thiết kế mẫu mới là công việc rất khó thực hiện và mang lại rủi ro cao. Chính vì vậy, công ty thường sản xuất theo đơn đặt hàng của khách hàng gửi tới, theo catalogue có sẵn để xuất khẩu.

+ *Nghiên cứu môit* (model): dựa vào các kiểu dáng của những nhà sản xuất nước ngoài, công ty đã đưa ra những mẫu phù hợp với chất liệu, màu sắc và phù hợp với khả năng của mình để tạo ra sản phẩm mới. Ví dụ, năm 1997, Công ty đã dựa vào kiểu dáng của các mẫu áo mang nhãn hiệu Poloshirt, Navy... trên thị trường Balan để xuất khẩu các loại áo phong tương tự. Tuy nhiên, đây chỉ là biện pháp đơn giản và tiết kiệm cho khâu thiết kế, sắp tới công ty còn phải tiếp tục chú trọng tới những biện pháp mang tính chiến lược lâu dài.

2.3.2. Công ty May 10

+ *Phát triển sản phẩm mới*: Nếu như trước đây công ty chỉ tập trung vào sản xuất và nhận sản phẩm gia công là áo sơ mi nam, thì giờ đây công ty đã tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu quốc tế. Công ty đã tiến hành sản xuất và gia công thêm những mặt hàng xuất khẩu như áo sơ mi nữ, áo jacket với kiểu dáng đa dạng, màu sắc phong phú và đủ loại kích cỡ. Để phát triển sản phẩm đạt hiệu quả cao nhất, công ty đã chú trọng nâng cao trình độ tay nghề cho công nhân viên và không ngừng đổi mới công nghệ.

+ *Cải tiến mẫu mã sản phẩm*: Ngay từ năm 1997 – 1998, công ty đã tiến hành liên kết với một số hãng thời trang lớn ở Pháp, Đức để cử người đi học tập tại hãng nổi tiếng trong lĩnh vực thời trang này. Nhờ đánh giá được vòng đời sản phẩm khi xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Công ty đã khá thành công trong việc cải tiến đổi mới mẫu mã sản phẩm trong định hướng chiến lược sản phẩm xuất khẩu của mình. Chính vì lẽ đó, công ty được đánh giá là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm may mặc Việt Nam.

+ *Bao gói sản phẩm*: Đối với áo sơ mi, bao gói có ý nghĩa vô cùng quan trọng không chỉ vì tác dụng bảo vệ sản phẩm mà còn tăng giá trị cảm nhận của người mua. Với những áo sơ mi nhằm vào thị trường cao cấp, công ty dùng hộp giấy cứng trong đó có in tên công ty. Ngược lại, những loại áo sơ mi nhằm vào các thị trường thấp cấp, sản phẩm được đựng trong túi ny lông. Khi bán sản phẩm ngoài bao bì sản phẩm còn có túi ny lông to hơn, trên đó ghi tên công ty, địa chỉ cửa hàng

và đại lý của công ty. Ngoài ra, bao gói còn có tác dụng như một công cụ quảng cáo tuyên truyền thực sự hiệu quả trong kinh doanh quốc tế.

Để tăng thêm niềm tin của khách hàng công ty đã rất nỗ lực để được cấp hai chứng chỉ chất lượng quốc tế là ISO 9002 – 2000 và ISO 14.000. Với những nỗ lực không ngừng trong việc hoạch định chiến lược sản phẩm, Công ty May 10 đã ngày càng chứng tỏ mình là một thương hiệu mạnh trong toàn ngành. Mục tiêu của công ty là đem lại niềm vui cho khách hàng với phương châm: trước hết là thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng, sau đó định hướng cho người tiêu dùng trong và ngoài nước sử dụng các sản phẩm phù hợp với sức khỏe và thời trang trong môi trường văn hóa của thời kỳ hội nhập.

2.3.3. Công ty dệt Thành Công

+ *Chuyển tiếp sản xuất vải sang sản xuất sản phẩm may mặc dưới ảnh hưởng của văn hóa quốc tế:* Nếu như trước đây công ty không hề chú trọng đến sản phẩm may mà chỉ chú trọng vào việc đầu tư công nghệ hiện đại để sản xuất vải, thì nay đã sản xuất được hơn 500 triệu hàng may xuất khẩu, mở rộng thị trường sang 60 quốc gia nhằm đáp ứng phần nào nhu cầu về thời trang văn hóa tiêu dùng sản phẩm may mặc trên thị trường quốc tế.

+ *Thực hiện việc giao hàng đúng hạn, tuân theo truyền thống kinh doanh quốc tế:* Giao hàng đúng hạn là tôn chỉ hoạt động của công ty, đây là chiến lược mà doanh nghiệp đã tạo niềm tin, đồng thời tránh những thiệt hại về khiếu nại chậm giao hàng, giữ được chữ tín cho bạn hàng trong truyền thống văn hóa kinh doanh quốc tế. Những nỗ lực của doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu sản phẩm dệt may ra nước ngoài thật xứng đáng với danh hiệu mà doanh nghiệp đã đạt được đó là: “Nhà cung cấp xuất sắc tại Đông Nam Á năm 2003” – “Operational excellence”.

2.3.4. Các công ty dệt may khác như Công ty may Nhà Bè (NHABECO), Công ty dệt may Thăng Lợi (VIGATEXCO)...

Hầu hết các doanh nghiệp đều nhận thức được tầm quan trọng của môi trường văn hóa đối với chiến lược sản phẩm, nên các công ty ngày càng nắm bắt

được nhu cầu của từng thị trường để tung ra những chiến lược sản phẩm phù hợp. Kết quả là, Công ty may Nhà Bè đã mở rộng thị trường sang các nước như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản (tiêu thụ 80% số hàng xuất xưởng của công ty) và các thị trường tiềm năng khác. NHABECO đã sản xuất được nhiều loại sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, hợp thời trang nên đã khẳng định được chỗ đứng tại các thị trường có thu nhập cao, sức mua lớn nhưng khó tính như EU và Mỹ.

Còn VIGATEXCO sau khi nghiên cứu kỹ lưỡng môi trường văn hóa quốc tế, công ty đã có những biện pháp đầu tư hữu hiệu vào dây chuyền công nghệ, trang thiết bị hiện đại, tạo ra nhiều chủng loại sản phẩm chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh lớn.

Thành công của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam được phản ánh qua những con số ấn tượng đã phân tích ở phần 2.1. Những thành công này chủ yếu là do việc nghiên cứu môi trường văn hóa và đưa những yếu tố văn hóa vào từng sản phẩm của mình. Điều này minh chứng cho một tư duy mới trong kinh doanh, tư duy tổng hợp chiến lược sản phẩm trong Marketing mix, cũng như nhận thức sâu sắc về hành vi văn hóa tiêu dùng của các thị trường nước ngoài. Do vậy, sản phẩm của chúng ta có tính đại chúng cao, phù hợp với đông đảo các nền văn hóa Châu Âu và Châu Mỹ, được rất nhiều thị trường quốc tế đón nhận. Nhờ đó, chúng ta có thể hy vọng một tương lai sáng lạn cho ngành dệt may xuất khẩu của nước nhà.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ ỨNG DỤNG MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA QUỐC TẾ TRONG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

2.4.1. Những thành công và kết quả

Có thể nói, trong tất cả các lĩnh vực xuất khẩu hàng hóa, hàng dệt may Việt Nam là sản phẩm có lợi thế kinh doanh, là sản phẩm chủ lực, luôn đứng đầu trong các sản phẩm xuất khẩu mang lại nguồn thu lớn nhất. Bên cạnh đó, dệt may là một sản phẩm chịu tác động lớn nhất của yếu tố văn hóa. Sự thành công của những sản phẩm dệt may trên thị trường quốc tế chứng tỏ rằng, doanh nghiệp Việt Nam đã tìm

hiểu và nghiên cứu kỹ lưỡng văn hóa tiêu dùng của các quốc gia nhập khẩu chủ yếu hàng dệt may Việt Nam, trong đó cần nhấn mạnh:

Một là, Việt Nam hiện nay đang được xếp hạng 16/153 nước xuất khẩu dệt may trên thế giới. Mục tiêu của Việt Nam hướng đến là đưa VN lên top 10 nước xuất khẩu hàng dệt may hàng đầu trên thế giới. Vai trò thay đổi bản đồ xuất khẩu dệt may trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay chính là vai trò của tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex).

Hai là, các công ty dệt may Việt Nam đang dần chuyển đổi sang hoạt động của các công ty cổ phần. Theo ông Bùi Xuân Khu – Thứ trưởng thường trực Bộ công nghiệp cho biết: *“Việt Nam phải trở thành một tập đoàn mạnh, mang thương hiệu quốc gia mà nhà nước không cần nắm giữ cổ phần chi phối”*. Đây là những thành công mang tính bước ngoặt, khởi đầu cho một thời kỳ mới. Các doanh nghiệp tự chủ hơn, độc lập và năng động hơn rất nhiều. Việc liên kết này mở ra những cơ hội về đa dạng hóa sản phẩm, giảm bớt chi phí nghiên cứu thị trường nước ngoài, hiểu biết văn hóa nước sở tại hơn đồng nghĩa là nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam.

Để đạt được kết quả như trên, chúng ta đã phải *“tăng tốc bằng hai chân”*. Trong đó, vai trò của văn hóa như một nội dung cơ bản, xuyên suốt trong quá trình đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Việt Nam trên thị trường xuất khẩu. Những yếu tố này không ngừng giúp cho chúng ta thành công. Sản phẩm của chúng ta có tính đại chúng cao, phù hợp với hầu hết các quốc gia trong khu vực EU, Châu Mỹ, Asian.... Những yếu tố về nhân khẩu học cũng được quan tâm bên cạnh mảng văn hóa xã hội của thị trường, làm gia tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm dệt may Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Những hiểu biết về văn hóa không chỉ thể hiện trong hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam mà nó còn hỗ trợ thúc đẩy rất nhiều các hoạt động marketing quốc tế của những mặt hàng khác nữa, thể hiện trong sự tăng trưởng mạnh mẽ của các mặt hàng xuất khẩu khác, giúp Việt Nam phát triển thương hiệu của riêng mình.

2.4.2. Những khó khăn và tồn tại

Những khó khăn tồn tại trong quá trình kinh doanh sản phẩm dệt may của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế có rất nhiều, trước hết phải kể đến:

Một là, những khó khăn trong việc nghiên cứu và dự báo tính phù hợp hóa sản phẩm với văn hóa nước sở tại.

Hai là, việc xác định rõ sự khác biệt giữa văn hóa các nước trên thế giới chưa được quan tâm theo đúng nghĩa của nó. Chúng ta chưa thực sự chú ý tìm hiểu sự khác biệt, những nét đặc thù của mỗi quốc gia nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam. Dẫu cho các nước này cùng nằm trong một khu vực đi chăng nữa thì mỗi đất nước vẫn có những sự khác biệt rất lớn về lịch sử, địa lý, tự nhiên, ngôn ngữ, quan điểm sống, thói quen, tập quán.....Toàn cầu hóa là một xu thế tất yếu hiện nay. Do vậy vấn đề văn hóa ngày càng được quan tâm hơn, những quan điểm bảo tồn, gìn giữ những giá trị văn hóa ngày càng được tôn vinh hơn bao giờ hết. Tiến trình hội nhập và toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ trong nền kinh tế thế giới nhưng thật khó có thể toàn cầu hóa những nền văn hóa của các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, các nền văn hóa ngày nay bị ảnh hưởng một phần nào đó, tạo ra những tầng văn hóa, nhánh văn hóa mới có sự chuyển biến, thay đổi rất nhanh và liên tục. Điều này gây không ít khó khăn cho những nhà kinh doanh khi nghiên cứu vai trò của văn hóa trong hành vi tiêu dùng của mọi người dân.

Ba là, chúng ta chưa có sự chuyên biệt hóa về mảng thị trường dưới ảnh hưởng của môi trường văn hóa. Sản phẩm được xuất đi chủ yếu là nguyên liệu thô, giá trị thấp. Những đặc tính văn hóa bao hàm trong số đó rất ít. Như vậy rất lãng phí nguồn nhân lực. Trong khi đó, chúng ta có thể sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm tốt hơn dựa trên hiểu biết sâu sắc về văn hóa trong quá trình, giao dịch lâu năm về mặt hàng này trên các thị trường quen thuộc.

Bốn là, chúng ta vẫn còn vướng mắc khá nhiều công đoạn trong quá trình đa dạng hóa sản phẩm, trong khi thị trường dệt may thế giới lại rất phát triển. Tình hình đó dẫn đến việc chuẩn hóa, xu hướng lên ngôi ở từng mặt hàng và việc bắt

kip về yếu tố văn hóa của rất nhiều nước phát triển trong thực tiễn kinh doanh hàng dệt may xuất khẩu. Thực vậy, Trung Quốc là đối thủ đáng gờm với tiềm lực lớn và phạm vi bao phủ thị trường rộng, khả năng thích ứng các yếu tố văn hóa cũng rất cao.

Năm là, mỗi một đất nước khác nhau lại có phong cách làm việc, văn hóa kinh doanh khác nhau. Các quan niệm về thời gian, cách thức làm việc, giải quyết tình huống rất khác nhau. Cho nên để thích nghi với thị trường tốt, chúng ta cần phải có những nghiên cứu sâu hơn về quản lý tại địa phương. Dù muốn hay không, khi xuất khẩu có nghĩa là chúng ta đang kinh doanh trong môi trường văn hóa đó. Nếu chúng ta nắm bắt được các điều kiện để sử dụng công nhân sở tại thì đó là một thuận lợi rất lớn.

2.4.3. Nguyên nhân chủ quan và khách quan

Những thành công và những khó khăn trên là do:

2.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan

Một là, doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đã thực sự chú trọng công tác nghiên cứu thị trường, đặc biệt là môi trường văn hóa. Các doanh nghiệp cũng đã tìm kiếm khách hàng nên đã lựa chọn được cho mình những thị trường xuất khẩu chủ lực và tiềm năng. Các doanh nghiệp đang từng bước tập trung đầu tư nghiên cứu lựa chọn công nghệ sản xuất hiện đại và đồng bộ, nhanh chóng kiện toàn bộ máy tổ chức sản xuất đáp ứng theo các tiêu chuẩn quốc tế, nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ quản lý và tay nghề công nhân phù hợp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở công tác khảo sát, nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại mà thôi. Điều này có nghĩa là, doanh nghiệp mới chỉ tiếp cận marketing xuất khẩu mà chưa có nhiều chiến lược sản phẩm cụ thể dưới ảnh hưởng của văn hóa, từ đó có thể thâm nhập hiệu quả nhất vào từng thị trường nhỏ lẻ như: xuất khẩu trực tiếp, liên doanh xuất khẩu, thuê gia công.

Hai là, trong hoạt động xuất khẩu hàng dệt may, các doanh nghiệp Việt Nam rất thành công bước đầu trong việc đa dạng hóa chủng loại sản phẩm với các mặt

hàng mới theo phong tục truyền thống của từng khu vực thị trường như áo phục vụ cho lễ hội Halloween, áo giáp cưới ngựa...

Ba là, doanh nghiệp đã chủ động trong việc đầu tư mở rộng quy mô sản xuất, tăng cường xúc tiến thương mại, tham dự các hội chợ quốc tế, xây dựng website quảng cáo thương hiệu sản phẩm, nhằm giao lưu văn hóa với các quốc gia trên thế giới. Từ đó, các doanh nghiệp từng bước phấn đấu thiết lập văn phòng đại diện tại các thị trường trọng điểm.

2.4.3.2. Nguyên nhân khách quan

- Việt Nam ký kết với EU “*hiệp định buôn bán hàng dệt may*” vào ngày 15/12/1992, có hiệu lực vào năm 1993. Qua 2 lần điều chỉnh, những ưu đãi phía EU dành cho Việt Nam nhiều hơn, số Cat chịu quản lý hạn ngạch từ 106 giảm xuống còn 29 và tăng hạn ngạch ở một số loại Cat nóng. Hàng năm, EU thực hiện chính sách cấp hạn ngạch cho Việt Nam và buộc Việt Nam phải nhập khẩu nguyên phụ liệu từ EU để làm hàng thành phẩm.

- Ngày 01/07/1996 hàng dệt may xuất khẩu của Việt nam vào thị trường EU được hưởng chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập GSP.

- Ngày 01/01/2005, EU đã thỏa thuận loại bỏ hạn ngạch cho hàng dệt may Việt Nam. Đây chính là điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt nam, đồng thời cũng là một thách thức, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nâng cao vị thế mình, hạ giá thành phẩm để cạnh tranh với hàng dệt may các nước khác.

- Mỹ bãi bỏ hạn ngạch dệt may của Việt Nam “*Theo chỉ thị của tân Chủ tịch Ủy ban thực thi các hiệp định hàng dệt may Mỹ (CITA) Matthew Priest đăng trên công báo ngày 10/1, hạn ngạch, thị thực và visa điện tử liên quan đến hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ sẽ được chính thức bãi bỏ từ ngày 11/1/2007*” [21]. Quyết định huỷ bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may của Việt Nam là kết quả của việc Việt Nam chính thức trở thành thành viên Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) từ ngày 11/1/2007.

Những nguyên nhân chủ quan và khách quan trên đã giúp cho những thành công đáng kể của hàng dệt may Việt Nam. Những mặt hạn chế còn tồn tại, cần phải có những biện pháp khắc phục để đem lại hiệu quả cao nhất cho mặt hàng chủ lực này.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CHO CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM TRONG MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA QUỐC TẾ

3.1. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DỆT MAY XUẤT KHẨU VIỆT NAM TỪ NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA QUỐC TẾ

3.1.1. Cơ hội và thách thức cho chiến lược xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trước tác động của môi trường văn hóa quốc tế

3.1.1.1. Cơ hội

Bên cạnh những khó khăn nêu ở chương 2 (mục 2.4.2), chúng ta còn có rất nhiều cơ hội cho việc phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam. Chúng ta có kinh nghiệm khá dồi dào trong hoạt động kinh doanh mặt hàng này ở nhiều nước trên thế giới. Điều kiện kinh doanh sản phẩm này rất thuận lợi, do kỹ thuật cao, chi phí lao động và nguyên vật liệu thấp, góp phần nâng cao sức cạnh tranh. Những điểm mạnh đó tạo cho Việt Nam có một thế đứng trong thời kỳ hội nhập.

Hiện nay, Việt Nam chính thức là thành viên của WTO, “*ngành dệt may sẽ không bị áp dụng chế độ hạn ngạch đối với thị trường Mỹ. Ngành cũng sẽ được đối xử bình đẳng ở nhiều thị trường. Hạ tầng cơ sở và cả nguồn nhân lực cũng sẽ được cải thiện bởi dòng đầu tư sẽ đổ vào Việt Nam mạnh hơn, trong đó có dệt may*”. Ông Lê Quốc Ân đã đánh giá như vậy. Có thể nói, ngành công nghiệp sản xuất dệt may đang chiếm vị trí số một trong tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian qua. Với khả năng xuất khẩu như trên, khi gia nhập WTO, khi Mỹ chính thức thông qua PNTR (*Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn*) đối với Việt Nam, hạn ngạch hàng dệt may sang thị trường Mỹ sẽ được tháo bỏ, rào cản thương mại lớn nhất không còn. Do đó, doanh nghiệp dệt may Việt Nam sẽ có cơ hội rất lớn để xuất khẩu sang thị trường đang được coi là rất hấp dẫn này. Phần đông các doanh nghiệp cho rằng, chưa

gia nhập WTO, năm nào cũng phải lo chạy hạn ngạch để xuất hàng, có khi còn phải đi mua, không thể chủ động sản xuất cũng như xuất khẩu. Vào WTO và việc Mỹ trao PNTR trong thời gian sớm sẽ là một giấy thông hành thuận lợi để họ chủ động tìm đối tác, khai thác thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu...

Từ thực tế đó, chúng ta đang tận dụng được thời cơ hội nhập văn hóa, tăng cường hợp tác song phương, tạo điều kiện cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường xuất khẩu dễ dàng, tránh vấp phải những rào cản về văn hóa, chính trị và luật pháp. Các doanh nghiệp xác định được lợi thế, tìm cho mình một hướng sản xuất riêng biệt, đặc thù, nâng cao tính cạnh tranh về chất lượng, mẫu mã, đồng thời giảm được giá thành cho sản phẩm.

Cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp dệt may trên thị trường thế giới là rất nhiều. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là chúng không có những khó khăn nào cả. Thực tế cho thấy, cơ hội và thách thức, thuận lợi và khó khăn là hai mặt của một vấn đề, luôn song hành và đan xen với nhau. Những cơ hội này nếu không nắm bắt được kịp thời rất có thể biến thành thách thức trong tương lai. Vì vậy, chúng ta cần phải nhận thức kịp thời cơ hội và thách thức tiềm ẩn để có những ứng phó kịp thời và thích nghi với môi trường kinh doanh biến động liên tục, hàng ngày hàng giờ trên thị trường dệt may thế giới.

3.1.1.2. Thách thức

Năm 2007, xuất khẩu dệt may của Việt Nam đạt 7,8 tỷ USD, tăng gần 2 tỷ USD so với năm 2006, nhưng chủ yếu vẫn được tiến hành theo phương thức gia công xuất khẩu, do đó hiệu quả kinh doanh xuất khẩu còn rất thấp. Đặc biệt năm 2006 một số doanh nghiệp cổ phần do thiếu vốn, ngại rủi ro nên chuyển từ phương thức tự doanh sang sản xuất gia công, việc nhập khẩu nguyên liệu thường ở mức cao. Lợi nhuận thu về từ nhập khẩu do đó cũng không đáng kể. Thách thức đặt ra với vấn đề này là doanh nghiệp phải đẩy mạnh hoạt động đầu tư công nghệ, tăng tỷ lệ nội địa hóa và giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu. Trước mắt, doanh nghiệp phải đẩy mạnh liên doanh, liên kết với các nhà đầu tư chiến lược quốc tế trong lĩnh

vực sản xuất nguyên phụ liệu; tập trung vào thiết kế mẫu mã, xây dựng thương hiệu cho từng doanh nghiệp và cho cả quốc gia.

Trong một cuộc phỏng vấn thú vị vừa qua, ông Felipe Palacios Sureda, Tham tán Thương mại EU, phái đoàn Ủy ban châu Âu tại Việt Nam, đã cho chúng ta thấy khá nhiều điều thiết thực (được tóm tắt ở hộp 3.1):

Hộp 3.1

Ngành dệt may Việt Nam đang phải đối mặt với bài toán khó khăn về nguyên phụ liệu (do phần lớn phải nhập khẩu từ nước khác). Theo ông, vấn đề cốt yếu là làm thế nào để tăng tính cạnh tranh cho hàng dệt may Việt Nam?

Tôi cho rằng, muốn nâng cao sức cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam, cần phải cân nhắc hai giải pháp sau:

Thứ nhất, cần phải bổ sung hợp lý giá trị gia tăng cho sản phẩm cuối cùng trong kinh doanh xuất khẩu.

Thứ hai, đầu tư vào sản xuất vải, nhưng việc làm này mất nhiều thời gian và tiền bạc, bởi trước tiên cần phải đầu tư vào nông nghiệp, sau đó chế biến ra vải và cuối cùng là sản xuất ra quần áo để xuất khẩu.

Theo tôi giải pháp đầu tiên sẽ tiết kiệm được thời gian hơn và hiệu quả hơn, nếu xét theo điều kiện hiện tại của Việt Nam.

Theo ý kiến của nhiều chuyên gia trong ngoài nước, thách thức vô cùng lớn đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sắp tới vẫn là thách thức trong cạnh tranh. Phát biểu tại hội nghị về kế hoạch xuất khẩu của ngành dệt may năm 2008, tổ chức ngày 10/1 tại Hà Nội, ông Lê Quốc Ân đã chỉ ra những khó khăn, thách thức lớn trong năm tới mà các doanh nghiệp dệt may trong nước tiếp tục phải đối mặt, trong đó cạnh tranh ngày càng gay gắt trên 3 thị trường nhập khẩu chính là Mỹ, EU và Nhật Bản, thêm vào đó là những yếu tố văn hóa rất đa dạng và phức tạp ở các thị trường này. Theo ông Ân, việc EU sẽ bãi bỏ hạn ngạch dệt may cho Trung Quốc từ năm 2008 sẽ đẩy các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vào thế cạnh tranh gay gắt hơn và xuất khẩu vào thị trường EU sẽ khó khăn hơn.

Đối với thị trường Nhật Bản, sáu nước trong khu vực Đông Nam Á gồm Singapo, Malaixia, Philippin, Indônêxia, Brunây và Thái Lan đã được hạ mức thuế xuống 0% khi xuất khẩu hàng dệt may vào Nhật Bản; trong khi hàng dệt may của Việt Nam vẫn đang phải chịu mức thuế khoảng 10%. Riêng đối với Mỹ - thị trường chiếm khoảng 55% tổng kim ngạch xuất khẩu và có tốc độ tăng trưởng đều hàng năm - vẫn tiềm ẩn những rủi ro do chương trình giám sát chống bán phá giá vẫn được Mỹ áp dụng đối với hàng dệt may Việt Nam và có khả năng duy trì đến hết năm 2008. *“Các doanh nghiệp dệt may cần hợp tác chặt chẽ với các nhà nhập khẩu lớn của Mỹ, tránh nhận những đơn hàng đơn giản, giá trị thấp làm ảnh hưởng đến mức giá bình quân của cả nước, là cơ sở để phía Mỹ khởi kiện chống bán phá giá”*. Đó là điều ông Ân đã nhấn mạnh [22].

Riêng với Nhật Bản, Hiệp Hội cũng cho rằng, đẩy nhanh tốc độ đàm phán Hiệp định Thương mại tự do là một giải pháp quan trọng để mở rộng thị trường này. Cần chú ý rằng, chi phí cho một sản phẩm dệt may Việt Nam vẫn còn cao hơn các sản phẩm tương tự của nhiều nước vì năng suất lao động chỉ bằng 2/3 ở các nước khác. Theo ông Nguyễn Đình Trường, Tổng giám đốc Công ty May Việt Tiến, *“chi phí trung bình cho một đơn vị sản phẩm đều cao hơn từ 15-20% mặt hàng tương tự của Trung Quốc, Bangladesh, Pakistan”* [19]. Một trong những nguyên nhân chính, đó là do năng suất lao động của ngành dệt may Việt Nam nói chung còn thấp chỉ bằng 2/3 mức bình quân của các nước ASEAN, chi phí nguyên phụ liệu (phần lớn phải nhập khẩu) và khâu trung gian cao, làm sản phẩm giảm sức cạnh tranh.

Do lịch trình cần giảm thuế quan theo yêu cầu của Hiệp định về ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT) của AFTA, nhiều mặt hàng hiện đang được bảo hộ bằng thuế suất cao như sợi 20%, vải 40%, may 50%... phải được cắt giảm liên tục và chỉ còn 5% vào 2006. Khó khăn lớn nhất đặt ra không chỉ là sự cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu sang ASEAN mà còn phải bỏ cả hạn ngạch định lượng nhập khẩu. Đó là chưa kể việc bắt đầu từ 01/06/2006, Việt Nam phải bỏ toàn bộ các biện pháp bảo hộ bằng phi thuế quan.

Cùng với thách thức trên, khâu thiết kế chưa thực sự được coi trọng trong ngành dệt may. Phần lớn, mẫu mã hàng ngày được sưu tầm từ catalogue nước ngoài. Hơn thế nữa, doanh nghiệp dệt may hầu như chưa có chiến lược marketing sản phẩm một cách năng động.

Ngoài ra, luật pháp quốc tế cũng là một rào cản quan trọng mà chúng ta chưa nắm được hết. Điều này đã được cảnh báo bằng một loạt những bài học về bán phá giá thủy sản, giày dép, vi phạm bản quyền, thương hiệu... Trong tương lai, nếu chúng ta không kịp thời khắc phục, cải thiện thì khó có thể kinh doanh trên thị trường quốc tế. Đó là chưa kể những hậu quả của nó sẽ rất trầm trọng về mặt kinh tế xã hội cho chính Việt Nam.

3.1.2. Mục tiêu định hướng chiến lược sản phẩm dệt may

Những cơ hội và thách thức cho hàng dệt may Việt Nam hiện nay đòi hỏi các doanh nghiệp phải có mục tiêu định hướng cụ thể cho chiến lược sản phẩm của mình dưới tác động của môi trường văn hóa quốc tế.

Trong điều kiện thế giới và trong nước sắp tới, chúng ta vẫn có nhiều khó khăn như: giá nguyên nhiên liệu tăng mạnh; chi phí đầu vào tiếp tục tăng cao; tình trạng thiếu lao động lành nghề; cơ chế giám sát hàng may mặc nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, sự cạnh tranh gay gắt với các nước dệt may lớn trên thế giới. Do vậy, định hướng chiến lược sản phẩm là mục tiêu định hướng cơ bản, đòi hỏi ngành dệt may có chiến lược cụ thể, cả về thị trường, về nguyên phụ liệu và thiết kế sản phẩm.

3.1.2.1. Mục tiêu định hướng về đổi mới mẫu mã, thiết kế

Trước hết, cần phải nâng cao hơn nữa sức cạnh tranh dựa trên những tác động của yếu tố văn hóa quốc tế. Thực hiện yêu cầu này, chúng ta phải sớm đầu tư đồng bộ, trong đó có việc đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực thiết kế một cách bài bản, theo hướng chuyên nghiệp hóa. Ông Lê Quốc Ân cho biết *“Vấn đề nổi cộm đối với ngành dệt may hiện nay là các doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở mức độ sản xuất các sản phẩm thông dụng và hình thức kinh doanh chủ yếu theo phương thức gia công; Phần*

lớn các doanh nghiệp chỉ cố gắng duy trì sản xuất ra những sản phẩm có tính truyền thống mà không quan tâm đến việc thay đổi mẫu mã mới để tiếp cận với yêu cầu mới của thị trường trong và ngoài nước; Chưa chú ý xây dựng được kênh phân phối và tiêu thụ sản phẩm phù hợp với xu hướng phân công lao động trong nền kinh tế thị trường; Các viện mẫu thời trang chưa thực sự gắn kết sản xuất với thị trường nên không có tác dụng rõ rệt đối với việc xúc tiến và phát triển thương mại. Bên cạnh đó, tình trạng máy móc, thiết bị của Việt Nam còn lạc hậu, đặc biệt là trong ngành dệt. Cho đến nay, trong số các doanh nghiệp dệt quốc doanh chỉ có khoảng gần 20% máy móc đạt chất lượng sản xuất hiện đại. Điều đó đã dẫn đến hậu quả là nhiều doanh nghiệp chỉ hoạt động dưới 50% công suất” [18].

3.1.2.2. Mục tiêu định hướng về nguồn nguyên liệu đáp ứng nhu cầu tiêu dùng quốc tế

Hiện nay, ngành dệt may Việt Nam phải nhập khẩu đến 70% nguyên liệu, phụ liệu cho sản xuất. Nhiều ý kiến cho rằng: *“Việc thành lập trung tâm nguyên phụ liệu đáp ứng nhu cầu tiêu dùng quốc tế là điều cấp bách cho doanh nghiệp xuất khẩu, bởi lẽ hiện có đến 60 - 70% sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam vẫn làm gia công cho nước ngoài”*. Vì vậy, việc có một trung tâm nguyên phụ liệu, trước mắt sẽ đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, sau đó từng bước phát triển ngành nguyên phụ liệu Việt Nam. Ông Lê Quốc Ân cho biết: *“Chúng tôi tập trung tăng tốc việc sản xuất nguyên liệu và phụ liệu, tăng tốc bằng cách liên kết tất cả các đơn vị trong nước và ngoài nước. Chúng tôi sẽ có những nhà máy sản xuất vải, sản xuất các phụ liệu mới ra đời và hiện nay, các dự án đang được triển khai. Hiện nay, chúng tôi đang liên kết với một tập đoàn của Hàn Quốc, nhằm tiếp thu công nghệ tiên tiến của họ trong sản xuất. Xây dựng hai nhà máy nhuộm, một nhà máy ở Phố Nối – Hưng Yên và một nhà máy ở Nam Định. Chúng tôi cũng đang đàm phán với tập đoàn Ramatex của Malaysia để xây dựng hai nhà máy mới, một nhà máy ở Thành phố Hồ Chí Minh và một nhà máy ở phía Bắc để cung cấp vải cho ngành may Việt Nam”*.

3.2.2.3. Mục tiêu chiến lược liên kết sản phẩm – thị trường dưới tác động của môi trường văn hóa

Để có thể giải quyết được bài toán về thị trường, giảm bớt áp lực cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt Nam nhất thiết phải chú trọng tới yếu tố cạnh tranh bằng việc nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm và dịch vụ. Đó là tạo ra các sản phẩm với mẫu mã thiết kế độc đáo, tiện dụng, phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách hàng; chất lượng được cải thiện, gắn liền với kiểu dáng và tính năng mới để có thể vừa kích cầu vừa tránh bớt được áp lực cạnh tranh. Hiện tại, để đối phó với chi phí lao động ngày càng cao, ngành công nghiệp dệt của Đài Loan, Hàn Quốc, Tây Âu... đang dịch chuyển mạnh mẽ theo hướng tăng cường cải tiến mẫu mã thiết kế và đặc biệt, tập trung nghiên cứu sản xuất các sản phẩm dệt "*đa tính năng, đa lợi ích*" tạo ra các sản phẩm nhiều tính năng hơn như: độ bền, độ hút ẩm, tính năng an toàn, vệ sinh môi trường, đảm bảo sức khỏe... Vì thế, Việt Nam phải nhanh chóng nâng cao chất lượng sản phẩm và đưa thêm nhiều lợi ích mới, đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu ngày càng đa dạng theo từng thị trường nước ngoài. Cùng với hoạt động thiết kế, việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm luôn luôn giữ vai trò hết sức quan trọng, bởi nó có khả năng làm tăng giá trị sản phẩm nhiều lần. Bên cạnh đó, cần chuyển đổi phương thức sản xuất từ gia công sang kinh doanh trực tiếp với việc chú trọng thiết kế sản phẩm chất lượng cao nhằm tăng hiệu quả kinh doanh. Các chuyên gia về thị trường cũng cho rằng, giá trị gia tăng của hàng dệt may có thể được nâng cao thông qua việc tăng cường công tác quản lý và khả năng đáp ứng nhanh. Thời gian giao hàng ngày càng phải được rút ngắn nhằm nâng cao khả năng đáp ứng nhanh mọi nhu cầu mới của thị trường. Đó là điều hết sức quan trọng đối với khách hàng khó tính ở các nước phát triển. Hiện nay, tỷ lệ các đơn hàng nhỏ, đa dạng kiểu dáng, màu sắc có xu hướng gia tăng đòi hỏi các doanh nghiệp ngày càng phải linh hoạt hơn, khả năng đáp ứng ngày càng nhanh hơn. Ngay cả khi giá thành sản phẩm dệt của Việt Nam cao hơn giá các sản phẩm nhập khẩu tới 20%, nếu các doanh nghiệp dệt Việt Nam quản lý tốt công đoạn nhuộm, hoàn tất và thời gian giao hàng nhanh thì vẫn có thể hấp dẫn khách hàng và vẫn có thể cạnh tranh được với các sản phẩm nhập khẩu ngay tại thị trường nội địa.

Ngoài ra, mục tiêu định hướng phát triển ngành dệt may tới năm 2010 được chú trọng phát triển theo chiều rộng đi đôi với phát triển theo chiều sâu, là bước đi quyết định trong giai đoạn từ nay đến năm 2010. Trong giai đoạn công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, ngành công nghiệp dệt may vẫn giữ một vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế quốc gia. Tuy nhiên, việc phát triển ngành dệt may Việt Nam phải hướng tới giải quyết các nhiệm vụ kinh tế và xã hội mà quan trọng nhất là giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, đẩy nhanh quá trình tái phân bổ lao động trong xã hội Việt Nam.

Bên cạnh những mục tiêu định hướng chính nêu trên, Hiệp hội Dệt may Việt Nam đã phối hợp với Tổng công ty Dệt may Việt Nam (VINATEX) nhằm đề ra định hướng phát triển ngành dệt may tới năm 2010 dưới ảnh hưởng của môi trường văn hóa có nội dung sau:

- Duy trì địa vị quan trọng của ngành dệt may trong cơ cấu kinh tế nước ta, phát triển công nghiệp dệt may đi đôi với chú trọng phát triển các ngành kinh tế khác.
- Đa dạng hóa hình thức chế độ sở hữu nhằm thu hút một lượng lớn đầu tư nước ngoài vào nền kinh tế nói chung và vào ngành dệt may nói riêng. Từ đó, các doanh nghiệp Việt Nam có điều kiện giao lưu văn hóa tiêu dùng hàng dệt may với các nước khác, ngày càng hiểu rõ hơn tập quán thói quen tiêu dùng quốc tế. Đồng thời, tạo cơ sở vững chắc cho sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường thế giới.
- Đổi mới công nghệ trong toàn ngành dệt may, du nhập các yếu tố văn hóa tiến tiến của các quốc gia trên thế giới qua việc sử dụng các công nghệ hiện đại. Từ đó, năng suất, chất lượng sản phẩm sẽ được nâng cao, đi đôi với việc quan tâm bảo vệ môi trường sinh thái. Do vậy, hàng dệt may Việt Nam có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tăng sức cạnh tranh với hàng hóa của các quốc gia khác, tránh việc chạy theo lợi nhuận mà bỏ quên trách nhiệm bảo đảm an toàn môi trường cho xã hội.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM TỪ NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA

3.2.1. Nhóm giải pháp cho chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo phong tục, truyền thống văn hóa của thị trường nước ngoài

3.2.1.1. Thích ứng sản phẩm theo phong tục truyền thống văn hóa nước sở tại

Sản phẩm dệt may được thích ứng để phù hợp với phong tục, truyền thống của nước sở tại bởi nhu cầu thị trường của các nước nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam phản ánh trực tiếp phong tục, truyền thống của các nước đó. Nhu cầu đó bao gồm: tập hợp các nhu cầu mong muốn, tâm lý thị hiếu, tập tính và động cơ, kể cả tập quán thói quen tiêu dùng. Chúng thường xuyên thay đổi và phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ thu hẹp đến mở rộng. Đặc điểm tình hình đó luôn chi phối sản phẩm. Vì thị trường thường xuyên thay đổi cho nên sản phẩm cũng phải thường xuyên đổi mới để thích ứng. Nhu cầu là tiêu điểm, nhưng là tiêu điểm động, cho nên sản phẩm đều phải điều chỉnh kịp thời để hướng tới tiêu điểm đó.

Nếu như trước đây, nhu cầu hàng dệt may của đại bộ phận người dân trên thế giới chỉ theo nghĩa đen của khái niệm mặc ấm- mặc đẹp, thì ngày nay khái niệm này được mở rộng bởi thị hiếu của khách hàng ngày càng cao. Nhu cầu “mặc ấm” không chỉ là việc chống rét hay đảm bảo sức khỏe mà nó bao hàm cả tư chất, nhân cách riêng của mỗi con người. Nhu cầu “mặc đẹp” càng được mở rộng hơn nữa, đẹp phải trang nhã, thanh tao, đẹp phải dịu dàng, đẹp phải kín đáo, sành điệu, đẹp phải hợp hoàn cảnh.... Nhu cầu làm đẹp đó biến đổi không ngừng, đòi hỏi ngành dệt may Việt Nam phải tìm tòi để đưa ra những mẫu mã mới, cải tiến cách điệu, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng quốc tế.

3.2.1.2. Tiêu chuẩn hóa sản phẩm xuất khẩu theo phong tục truyền thống nước sở tại

Các sản phẩm dệt may Việt Nam cần được thiết kế mới để thích ứng tốt hơn

với môi trường văn hóa đặc thù của từng nước theo từng khu vực. Hướng tiếp cận này đã thúc đẩy tích cực cho chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm trên cấp độ thị trường quốc gia nhằm thích ứng cao với các nền văn hóa khác biệt. Chẳng hạn như sản phẩm áo sơ mi nam của công ty May 10 được tiêu chuẩn hóa về kích thước từ cỡ S đến XXL, các cỡ áo này cũng được dùng cho các sản phẩm xuất khẩu sang cả Châu Âu lẫn Châu Á. Tuy nhiên, khi xuất khẩu các loại áo sơ mi này sang các nước Châu Á, các cỡ áo này được điều chỉnh nhỏ hơn so với cỡ áo khi xuất khẩu sang khu vực EU, do chiều cao và cân nặng trung bình của người Châu Á thường nhỏ hơn người Châu Âu.

Nhiều cuộc khảo sát cho thấy rõ sự tương đồng về sở thích của các bộ phận dân cư khác nhau. Người dân EU rất thích sản phẩm dệt may làm từ chất liệu lụa tơ tằm, cũng giống như người dân Nhật Bản và người dân Mỹ, do sản phẩm làm từ lụa tơ tằm rất nhẹ, mát và tạo cảm giác thoải mái khi sử dụng. Điều này chứng tỏ một điều rằng, những sản phẩm hiện tại được tiêu chuẩn hóa đều thích ứng với lối sống tiêu dùng của nhiều tầng lớp dân cư, cho dù họ ở bất kỳ nơi nào trên thế giới.

3.2.2. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo tôn giáo và ngôn ngữ

Như chương 1 đã nêu, trên thế giới có rất nhiều tôn giáo và ngôn ngữ khác nhau. Khi xuất khẩu sản phẩm dệt may ra mỗi thị trường nước ngoài, nếu không nghiên cứu kỹ vấn đề tôn giáo và ngôn ngữ của mỗi quốc gia thì thường dễ thất bại một cách đáng tiếc. Những ví dụ cụ thể trong phần 1.2.1.5 cũng đã cho thấy rằng, không phải chữ gì cũng có thể biểu đạt được sản phẩm, cho dù những chữ đó có ý nghĩa như thế nào. Thực tế đã chỉ rõ, một khi phạm phải những điều cấm kị thì từ ngữ sẽ đem lại những rắc rối lớn. Đặc biệt hơn, khi phạm phải những tín ngưỡng của nước nhập khẩu, doanh nghiệp khó có thể kinh doanh phát đạt ở thị trường đó. Do đó, khi thực hiện chiến lược sản phẩm, các doanh nghiệp cần hiểu biết rõ tôn giáo, ngôn ngữ của mỗi nước, mỗi dân tộc.

3.2.2.1. Giải pháp về bao bì, nhãn mác

Theo quan điểm Marketing, để đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm, điều quan trọng là phải thiết kế bao bì hấp dẫn với giá trị nghệ thuật cao (đẹp, trang nhã, lịch sự), phù hợp với tôn giáo và ngôn ngữ của các nước trên thế giới. Các chuyên gia về Marketing thường nhấn mạnh bao bì, thương hiệu phải thật hợp lý về kích thước và khối lượng nhằm bảo đảm sự tiện lợi và dễ vận chuyển; bao bì phải đẹp mới kích thích sự ham muốn mua hàng của người tiêu dùng. Đóng gói là khâu quyết định để hàng hóa giữ vững chất lượng, còn việc bảo quản hàng hóa là biện pháp cần thiết để duy trì tốt giá trị sử dụng của hàng hóa. Khi cung cấp những thông tin trên bao bì sản phẩm, cần chú ý đến sự khác biệt về ngôn ngữ để sử dụng từ ngữ, chữ số cho phù hợp. Trong văn hóa tiêu dùng ở nhiều nước phương tây, số 7 được coi là con số may mắn, số 13 là con số đen đui, còn ở Nhật Bản và Trung Quốc, số 4 là số không may mắn và chết chóc cho nên khi đóng gói sản phẩm thành 4 chiếc một thì rất khó bán. Trong khi đó, số 3 và số 5 được coi là những con số may mắn.

3.2.2.2. Giải pháp về thương hiệu trong môi trường văn hóa quốc tế

Theo R. Moore *“Thương hiệu sản phẩm tạo nên hình ảnh, uy tín sản phẩm của công ty và đọng lại trong tâm trí khách hàng theo thời gian”*[9]. Thương hiệu sản phẩm là chuỗi liên kết 4 yếu tố cơ bản như: tên thương hiệu, logo, đăng ký để bảo hộ thương hiệu và truyền thông Marketing. Tôn giáo và ngôn ngữ tác động trực tiếp lên chuỗi liên kết này. Khi chưa có tên tuổi trên thị trường thế giới thì cách tốt nhất cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam để thâm nhập thị trường là mua bằng sáng chế, thương hiệu của công ty nước ngoài, nhằm tạo ra sản phẩm xuất khẩu với giá rẻ hơn, từ đó thâm nhập thị trường thế giới bằng sản phẩm “made in Viet Nam”. Dĩ nhiên, doanh nghiệp phải kịp thời đăng ký thương hiệu sản phẩm của mình. Đối với ngành dệt may Việt Nam, để xuất khẩu trực tiếp, các doanh nghiệp dệt may cần khẳng định vị trí trên thị trường quốc tế bằng thương hiệu của mình. Tuy nhiên, đăng ký thương hiệu có thể phải chi phí rất lớn vì thế để tiết kiệm chi phí các doanh nghiệp có thể kết hợp với nhau để đăng ký một nhãn hiệu xuất khẩu chung cho từng

loại sản phẩm. Do vậy, các doanh nghiệp dệt may nên chú ý từ ngữ được viết trên nhãn hiệu sản phẩm, nên viết những từ ngữ thông dụng, phổ biến và dễ hiểu nhất, đặc biệt tránh dùng những từ ngữ xúc phạm đến tôn giáo và tín ngưỡng của nước nhập khẩu.

3.2.3. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo trình độ văn hóa, giao lưu và hội nhập văn hóa.

3.2.3.1. Giải pháp tăng cường giao lưu văn hóa với các quốc gia trên thế giới

Như đã đề cập ở chương 1 và chương 2, doanh nghiệp xuất dệt may Việt Nam cần tích cực tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa nhằm thúc đẩy mối quan hệ tốt đẹp với các nước trên thế giới, đem những nét văn hóa truyền thống của Việt Nam sang các khu vực thị trường quốc tế. Các quốc gia phát triển thường có tỷ lệ dân cư đạt trình độ học vấn cao so với các quốc gia khác, do đó có nhu cầu về chất lượng sản phẩm cũng đa dạng, phong phú hơn. Ý thức và hiểu biết của các tầng lớp dân cư tỷ lệ thuận với sự phát triển của quốc gia đó. Những sản phẩm có nét văn hóa truyền thống thường được chào đón nhiều hơn các quốc gia đang và chậm phát triển. Tuy nhiên, ngay chính trong nội bộ của một nước, nhận thức cũng như trình độ văn hóa cũng rất khác nhau theo từng địa phương. Điều này dẫn tới việc chấp nhận rất nhiều tiêu chuẩn chất lượng khác nhau trên cùng một thị trường. Do vậy, thực tế dễ xảy ra trường hợp những sản phẩm được chấp nhận ở địa phương này nhưng lại bị bác bỏ ở địa phương khác trong cùng một quốc gia. Ngay chính trong một nước như Trung Quốc, người dân ở Bắc Kinh, Thượng Hải và một số thành phố lớn có nhận thức và đặc điểm văn hóa khác hoàn toàn với tầng lớp dân cư ở vùng nông thôn. Do vậy, nhu cầu càng cao về chất lượng sản phẩm khắt khe hơn rất nhiều so với tầng lớp dân cư khu vực kém phát triển khác ở Trung Quốc.

3.2.3.2. Giải pháp về hoạt động quảng cáo nhằm nâng cao uy tín thương hiệu Việt với bản sắc văn hóa dân tộc.

Đây là giải pháp quan trọng trong điều kiện thị trường cạnh tranh quốc tế hiện nay đối với hàng dệt may mang thương hiệu Việt. Quảng cáo không đơn thuần

chỉ là vấn đề thông tin, mà còn mang yếu tố văn hóa của cả một quốc gia ở đặc tính sản phẩm. Ở đó, người mua có thể nhận biết được những nét cơ bản nhất về văn hóa của nước xuất khẩu. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, do tình hình tài chính có hạn, nên phải biết sử dụng tập trung và có mục tiêu cụ thể. Với các phương tiện thông tin đắt tiền như phát thanh và truyền hình, doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ về hiệu quả và chi phí. Dù sao, việc quảng cáo qua catalogue hay các tài liệu bán hàng cần được đẩy mạnh hơn trong những năm tới..

Ngoài ra, doanh nghiệp dệt may xuất khẩu có thể quảng cáo qua các ấn phẩm của ngành, đồng thời cần nhấn mạnh những ưu thế và những yếu tố văn hóa trong sản phẩm của mình cho các bạn hàng nước ngoài. Các tạp chí chuyên ngành, tạp trí thời trang ở nước ngoài cũng là địa chỉ đáng tin cậy trong hoạt động quảng cáo quốc tế. Việc sử dụng tài liệu tại điểm bán hàng ở các cửa hàng bán lẻ hay nơi trưng bày triển lãm cũng có những thuận lợi, cần được đẩy mạnh vì chi phí không cao. Những tài liệu này phải cung cấp nhiều thông tin cho việc thiết lập và củng cố uy tín sản phẩm.

3.2.4. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm theo địa lý, lịch sử và động lực văn hóa.

3.2.4.1. Giải pháp phát triển sản phẩm gắn với lịch sử, địa lý và khí hậu

Hành vi tiêu dùng và thái độ của người tiêu dùng thường không tách rời yếu tố lịch sử và động lực văn hóa. Mỗi nước đều có một lịch sử phát triển từ rất lâu đời. Văn hóa tiêu dùng cũng chịu tác động bởi yếu tố địa lý khí hậu luôn biến động theo thời gian, mùa vụ. Do đó, nhu cầu thị hiếu của khách hàng cũng không ngừng biến đổi. Các doanh nghiệp Việt Nam đứng trước những thay đổi này, nên có một đội ngũ nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp nhằm hiểu biết một cách kỹ lưỡng những ảnh hưởng của các yếu tố này đến việc tiêu thụ sản phẩm xuất khẩu của mình. Trước đây, doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ tập trung vào nghiên cứu lịch sử của một số thị trường truyền thống như: Nhật Bản, Mỹ, EU, bỏ qua thị trường đầy tiềm năng như khu vực Châu Phi. Chính vì lẽ đó, việc mở rộng

ngiên cứu lịch sử, địa lý khí hậu sang các thị trường khác trên thế giới là giải pháp dài hạn cho sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam.

3.2.4.2. Giải pháp phát triển sản phẩm xuất khẩu gắn với văn hóa bảo vệ môi trường

Sự đa dạng về môi trường tự nhiên của các quốc gia nhập trên thế giới ảnh hưởng rất nhiều đến cơ cấu sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam. Những rào cản về môi trường tự nhiên cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing như thông tin liên lạc và phân phối sản phẩm. Vì thuận tiện trong hoạt động phân phối, các thành phố bên bờ biển, các thành phố nằm bên cạnh dòng sông, tàu biển có thể đi lại được đều có khả năng trở thành các trung tâm mua bán hơn là các thành phố không có lợi thế địa lý này. Tuy nhiên, toàn cầu hóa hiện nay sẽ lôi cuốn tất cả các khu vực vào trong guồng máy của nó và vấn đề phát triển giao thông, cơ sở hạ tầng trở thành đòi hỏi tất yếu của tất cả các khu vực, quốc gia lẫn các thành phố.

Ngày nay, điều kiện tự nhiên là một vấn đề chung của toàn thế giới. Các hoạt động công nghiệp hay kinh doanh phải luôn đi kèm với việc bảo vệ môi trường. Đó là quy định trong hệ thống luật của các quốc gia trên thế giới. Do đó, doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải đầu tư phát triển sản phẩm xuất khẩu phải gắn với bảo vệ môi trường sinh thái, cần có biện pháp cụ thể để xử lý rác thải công nghiệp, quy hoạch xây dựng các cụm công nghiệp sợi, in nhuộm hoàn tất ở xa các trung tâm đô thị lớn, coi việc phát triển với văn hóa bảo vệ môi trường là hai nhiệm vụ song hành rất cần thiết. Ví dụ, khi sản phẩm xuất khẩu sang EU, đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về quản lý môi trường trong hệ thống “Luật sản phẩm môi trường của Liên minh Châu Âu” (European Union Invironment Product Legislation).

3.2.5. Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm xuất khẩu theo đặc thù văn hóa từng vùng

3.2.5.1. Giải pháp về cơ cấu hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam theo đặc thù văn hóa từng vùng

Hiện nay, cơ cấu hàng dệt may xuất khẩu của nước ta còn bị hạn chế đáng kể, danh mục các nhóm sản phẩm và mặt hàng chưa phong phú, đặc biệt là chưa chú trọng đến đặc thù văn hóa theo từng vùng, từng địa phương. Do đó, cơ cấu hàng hóa chưa được phân bổ hợp lý. Chúng ta còn thiếu vắng khá nhiều nhóm hàng cần thiết. Theo báo cáo tình hình xuất nhập khẩu năm 2007 của Vinatex cho thấy, cùng là mặt hàng Áo dệt kim nữ (bé gái) xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc, kim ngạch xuất khẩu sang Bắc Kinh năm đạt 30,235 triệu USD, trong khi đó con số này chỉ là 1,52 triệu USD đối với mặt hàng áo len nam. Kim ngạch của 2 loại mặt hàng này rất thấp khi xuất khẩu sang tỉnh Tứ Xuyên, lần lượt là 9,202 triệu USD và 0,25 triệu USD. Lý do có sự chênh lệch khá lớn về kim ngạch của hai mặt hàng ở hai vùng khác nhau trong cùng đất nước Trung Quốc, chính là những khác biệt về nhu cầu tiêu dùng sản phẩm ở hai thành phố khác nhau. Trẻ em ở Bắc Kinh, được nuôi dạy trong những gia đình khá giả, do vậy nhu cầu sử dụng hàng nhập khẩu nhiều hơn tỉnh Tứ Xuyên. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam cần phải cơ cấu lại các sản phẩm dệt may xuất khẩu nhưng không bỏ qua sự khác biệt văn hóa của các vùng trong cùng một quốc gia.

3.2.5.2. Giải pháp về chủng loại hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam theo đặc thù văn hóa từng vùng

Trong thời gian qua, căn cứ vào trình độ công nghệ đã được đổi mới, các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu đã có khả năng đáp ứng thị trường nhập khẩu cả về chất lượng và số lượng theo nét văn hóa riêng của từng vùng cụ thể. Các chủng loại hàng hóa thu hút thị hiếu tiêu dùng của khách hàng quốc tế nhiều nhất là: áo Jacket (gồm các loại nam nữ, độ tuổi khác nhau); áo Sơ mi (gồm các loại dài tay, cộc tay, nam nữ theo độ tuổi); quần Âu (gồm các loại quần nam nữ, theo độ tuổi, quần dài, quần sooc ..);

hàng dệt kim (gồm các loại quần áo trẻ em, màn, khăn bông...). Để thích ứng được nhu cầu ngày càng gia tăng của thị trường thế giới, các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu cần chú trọng hơn việc đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, không chỉ tập trung vào những chủng loại đề cập ở trên, mà nên mở rộng hơn nữa các chủng loại khác như: quần áo thể thao, đồ lót nam nữ, găng tay, quần áo ngủ, mũ vải các loại..., ngày càng làm phong phú hơn các mặt hàng mang thương hiệu Việt.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị với chính phủ

3.3.1.1. Kiến nghị về vấn đề mở cửa thị trường, giao lưu văn hóa với các nước trên thế giới nhằm chống rào cản thương mại

Bộ trưởng Bộ Công Thương Vũ Huy Hoàng cho rằng “*năm 2008 thách thức đối với ngành dệt may Việt Nam còn lớn hơn năm 2007. Đó là phía Hoa Kỳ vẫn duy trì cơ chế giám sát đối với hàng dệt may Việt Nam. Hiện nay Hoa Kỳ đang chuẩn bị cho cuộc bầu cử tổng thống sắp tới nên khó có những thay đổi trong việc dỡ bỏ cơ chế giám sát*”. Tuy nhiên, phía Bộ Công Thương, Bộ Ngoại Giao vẫn đang cố gắng tiếp tục đàm phán về cơ chế, trong thời gian này các doanh nghiệp lưu ý trong hoạt động xuất khẩu, không để Hoa Kỳ có cơ sở áp thuế chống bán phá giá. Bộ trưởng đề nghị Tập đoàn dệt may nói riêng và ngành dệt may. Nói chung, trong năm 2008 nên tập trung xúc tiến thương mại, giao lưu văn hóa với các quốc gia trên thế giới. Từ đó, giúp cho sản phẩm dệt may có những đột phá về thiết kế mẫu mã và thương hiệu; tăng nội địa hóa, chủ động trong sản xuất, giảm gia công, vì hiện nay việc nhập siêu của Việt Nam đang chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh sản xuất, củng cố thị trường đã có với việc thâm nhून những yếu tố văn hóa truyền thống, đẩy mạnh thị trường mới với việc nghiên cứu sâu hơn nền văn hóa quốc tế. Các doanh nghiệp Việt Nam nên sắp xếp lại bộ máy, tăng cường hiệu quả hoạt động. Theo Bộ trưởng “*Mục tiêu mà ngành dệt may đặt ra trong năm 2008 là tăng trưởng 20%, đạt kim ngạch xuất khẩu 9,5 tỷ USD nhưng không tách rời việc nghiên cứu văn hóa quốc tế; đây là định*

hướng khá lớn nhưng vẫn thấp hơn kế hoạch tăng trưởng xuất khẩu của cả nước là 22%. Ngành dệt may nên phấn đấu mức tăng trưởng cao hơn để đảm bảo mức tăng xuất khẩu chung của cả nước và cũng là ngành xuất khẩu dẫn đầu trong các ngành chịu ảnh hưởng của môi trường văn hóa quốc tế”

3.3.1.2. Kiến nghị về chính sách về khoa học kỹ thuật và chuyển giao công nghệ, du nhập những nét văn hóa tiên tiến trên thế giới vào Việt Nam

Trong thời gian tới, Việt Nam cần có sự kết hợp hài hòa và giữa việc nhập thiết bị công nghệ hiện đại để học hỏi những phát minh tiên tiến trên thế giới với thiết bị đã qua sử dụng, đáp ứng được yêu cầu phát triển sản phẩm theo chiều sâu thông qua việc nghiên cứu văn hóa các nước. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể vừa cân đối được vốn đầu tư cho trang thiết bị và đảm bảo tính cạnh tranh về giá cả của sản phẩm xuất khẩu trên cơ sở tính hiệu quả kinh tế. Ưu tiên đầu tư cho công nghệ thiết kế trên máy tính nhằm nâng cao năng lực sáng tạo mẫu mã, kiểu dáng, tính năng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng dệt may ngày càng cao của các nước trên thế giới. Chính vì lý do đó, chúng ta phải có các chính sách khuyến khích đầu tư với các dự án sản xuất mới theo tiêu chuẩn ISO 1400, ISO 9000.

Bên cạnh đó, Việt Nam cần nghiên cứu áp dụng khoa học về nguyên liệu mới, về vật liệu mới, về công nghệ và thiết bị đang còn bỏ trống. Đầu tư thích đáng về cơ sở tạo mẫu và nâng cao nghiệp vụ tạo mẫu nhưng vẫn phải chú trọng đến yếu tố văn hóa trong kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm

3.3.1.3. Kiến nghị về chính sách về quy hoạch và đào tạo các kỹ sư và các chuyên gia nghiên cứu văn hóa

Trên thực tế, chiến lược phát triển nguồn nhân lực luôn luôn là chiến lược hàng đầu quyết định thành bại cho mọi chiến lược kinh tế nói chung và chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng may xuất khẩu nói riêng. Do vậy, trong thời gian tới, ngành dệt may Việt Nam cũng như từng doanh nghiệp cần đẩy mạnh hơn nữa việc quy hoạch, kiện toàn đội ngũ ổn định và lâu dài

cho nhiều năm. Để làm tốt quy hoạch đó, cần rà soát đầy đủ hiện tại và phân loại cụ thể như:

- Công nhân mới tuyển dụng, tay nghề thấp,
- Công nhân được đào tạo chuyên môn,
- Công nhân đã được chuyên môn hóa cao,
- Nhân viên hành chính,
- Kỹ thuật viên trung cấp (phân loại rõ dệt, may, công nghệ...),
- Kỹ sư (phân loại theo chuyên môn: dệt may, công nghệ),
- Cử nhân kinh tế (phân loại cụ thể: tài chính, kế toán...),
- Sau đại học (thạc sỹ, tiến sỹ),
- Nhà quản lý doanh nghiệp,
- Nhà nghiên cứu.

Chính phủ cần có chính sách hỗ trợ khuyến khích và thu hút các sinh viên có khả năng theo học ngành công nghệ dệt may, khắc phục tình trạng thiếu kỹ sư dệt may như hiện nay. Đầu tư cho các trường dạy nghề, đào tạo công nhân kỹ thuật đáp ứng được yêu cầu sản xuất theo dây chuyền hiện đại, nhằm đào tạo một đội ngũ nhân công có tay nghề cao, thực sự trở thành thế mạnh về nhân lực của ngành dệt may Việt Nam.

Chúng ta cần ưu tiên đào tạo các chuyên gia về văn hóa để từ đó có những thiết kế thời trang phù hợp với yếu tố văn hóa quốc tế, đồng thời khắc phục điểm yếu cơ bản của ngành may xuất khẩu trong khâu thiết kế mẫu. Mặt khác, xúc tiến thị trường, học hỏi những nét văn hóa hiện đại trên thế giới, từng bước tạo lập cơ sở để chuyển sang xuất khẩu trực tiếp các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam. Ngoài ra, Chính phủ nên có chính sách hỗ trợ đảm bảo công ăn việc làm và nguồn thu nhập ổn định cho nhân công làm việc trong lĩnh vực dệt may.

Hiện nay, điều quan trọng là tổ chức sắp xếp lại các doanh nghiệp dệt may trên phạm vi cả nước theo phương châm gắn vùng công nghiệp dệt với vùng nguyên liệu, công nghiệp may với các trung tâm tiêu thụ. Cần nghiên cứu kỹ lưỡng môi trường văn hóa quốc tế trước khi xuất khẩu sản phẩm dệt may nhằm giảm bớt chi phí do tác động của văn hóa gây ra và nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh.

3.3.1.4. Kiến nghị về việc đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động quảng cáo trong thời gian tới nhằm tăng thêm hình ảnh vị thế của mình với các đối tác quốc tế

Quảng cáo vốn dĩ là công cụ để phát triển thương hiệu hàng hóa, đồng thời cũng là công cụ cạnh tranh quan trọng đối với doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, nhất là trong tình hình cụ thể hiện nay.

Doanh nghiệp Việt Nam cần thông qua đại diện của mình hoặc hợp tác với Thương vụ Việt Nam, tiếp cận tích cực với những hãng quảng cáo và báo chí có uy tín ở thị trường xuất khẩu nước sở tại để đẩy mạnh hoạt động quảng cáo của mình, tăng thêm hình ảnh của mình trong đời sống hàng ngày của đông đảo người tiêu dùng quốc tế. Từ đó, chúng ta mới có thể tận dụng được cơ hội ở mọi nơi, mọi lúc để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

Doanh nghiệp Việt Nam cần kết hợp năng động các phương tiện thông tin đại chúng để đẩy mạnh hoạt động quảng cáo từ báo chí, truyền hình, phát thanh đến internet thông qua việc lập các trang web giới thiệu về công ty, hình ảnh, thương hiệu cũng như đặc tính văn hóa bản địa trong sản phẩm.

Mặt khác, cần đơn giản hóa thủ tục nhập khẩu nguyên phụ liệu, nhập hàng mẫu, nhập bản vẽ để thực hiện các hợp đồng gia công xuất khẩu. Hiện nay các thủ tục đó vẫn còn rườm rà, mất thời gian, gây khó khăn cho doanh nghiệp đặc biệt là với các hợp đồng gia công xuất khẩu có thời hạn ngắn. Đơn giản hóa thủ tục hoàn thuế nhập khẩu và xây dựng mức thuế chi tiết cho các loại nguyên liệu nhập khẩu.

Thủ tục nhập khẩu cần giảm bớt những phiền hà, đối với thị trường xuất khẩu phi hạn ngạch, không nên đòi hỏi giấy phép xuất khẩu chuyên. Tổng cục Hải quan cần phải có cán bộ nắm được chuyên môn của ngành dệt may và nên có thông

tin chuyên ngành từ Tổng công dệt may để làm căn cứ giúp cho việc kiểm tra, giám sát chính xác hợp đồng của các doanh nghiệp dệt may cũng như việc quản lý giá cả, tính thuế, định mức, sơ đồ mẫu vật tư từ ngành dệt may.

3.3.2. Kiến nghị với Bộ Công Thương

3.3.2.1. Kiến nghị về đề án về “xây dựng hình ảnh văn hóa thời trang quốc gia” nhằm tạo ấn tượng mạnh về ngành dệt may Việt Nam trên trường quốc tế

Tại Hội nghị triển khai kế hoạch xuất khẩu 2008, Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam, ông Lê Quốc Ân, đã phát biểu: “*Với áp lực chỉ tiêu xuất khẩu đặt ra cho ngành dệt may năm 2008 đạt 9,5 tỉ đô la Mỹ (tương đương với kim ngạch xuất khẩu của dầu thô), chúng tôi muốn có những hoạt động xúc tiến thị trường hiệu quả hơn, nếu không sẽ rất khó khăn*”. Hiệp hội dệt may kiến nghị với Bộ Công Thương lập đề án quốc gia mang tên “*Xây dựng hình ảnh thời trang Việt Nam*”, hình ảnh thời trang này mang đậm nét văn hóa người dân Việt với sự tham dự của các ngành liên quan: dệt may, giày dép, trang sức và các ngành hàng hỗ trợ khác.

Ông Ân cho biết, Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công Thương) đã tiến hành nhiều hoạt động hỗ trợ cho doanh nghiệp ở nước ngoài, trong đó có ngành dệt may nhưng các dự án này hầu hết là quy mô nhỏ, ít hiệu quả. Muốn tạo được tiếng vang tốt hơn, cần tập trung kinh phí của các dự án nhỏ thành một dự án xúc tiến lớn và bài bản hơn, với sự liên kết của các ngành nói trên.

Theo ông, tính riêng tổng kim ngạch xuất khẩu dự kiến năm 2008 của dệt may, da giày, thủ công - mỹ nghệ và một vài mặt hàng tương tự, ước chừng lên đến 15 tỉ đô la Mỹ, chiếm 25% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước nên xứng đáng được đầu tư như vậy

3.3.2.2. Kiến nghị về việc chú trọng hoạt động văn hóa hội chợ triển lãm quốc tế và các công cụ yểm trợ xuất khẩu khác, nhằm trực tiếp hướng dẫn tiêu dùng quốc tế

Như chúng ta đã biết, điểm mạnh nổi bật của hội chợ triển lãm thương mại quốc tế là khách hàng có thể tìm hiểu trực tiếp về sản phẩm, nét văn hóa của sản phẩm trực tiếp thể hiện. Do đó, doanh nghiệp quy tụ được kịp thời bạn hàng và có nhiều cơ hội ký kết được hợp đồng tiêu thụ. Chính vì thế, hội chợ triển lãm thương mại quốc tế ở các nước nhập khẩu hàng dệt may trở thành một công cụ quan trọng trong chính sách yểm trợ marketing, để từ đó các doanh nghiệp có thể nắm bắt trực tiếp được tập quán thói quen tiêu dùng cũng như nhu cầu thực tế về sản phẩm dệt may xuất khẩu trên thị trường quốc tế.

Trong thời gian tới, việc chú trọng đến hoạt động nêu trên là yêu cầu cần thiết, được giao cho Cục Xúc tiến Thương mại chủ trì thực hiện.

3.3.3. Kiến nghị với các tổ chức phi chính phủ: VCCI, Hiệp hội dệt may Việt Nam

3.3.3.1. Kiến nghị về việc quảng bá, tôn tạo bản sắc văn hóa cho sản phẩm xuất khẩu

Thông qua Internet, Văn phòng Thương mại, Hiệp hội Dệt may, người môi giới, người tiêu dùng và các nhà phân phối biết đến sản phẩm dệt may, nét văn hóa đặc thù, đậm đà bản sắc Việt Nam. Tuy nhiên, hệ thống phân phối của Châu Âu rất chặt chẽ, người dân ưa dùng các sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng. Vì vậy, để thâm nhập thị trường này nên thực hiện hình thức liên doanh, sử dụng giấy phép, nhãn hiệu của hàng hóa nổi tiếng. Thông qua đó, tiếp cận các nhà sản xuất lớn, các hãng phân phối lớn nhằm tạo uy tín và môi quan hệ để ký hợp đồng xuất khẩu trực tiếp. Tạo uy tín và môi quan hệ để ký kết hợp đồng xuất khẩu trực tiếp mà không phải thông qua nước thứ ba, dần dần trở thành một mắt xích trong mạng lưới phân phối.

3.3.3.2. Kiến nghị về việc đa dạng hóa sản phẩm theo văn hóa tiêu dùng nước ngoài

Việc xuất khẩu sản phẩm dệt may không chỉ dừng lại ở các mặt hàng truyền thống, mà các doanh nghiệp cần phải đa dạng hóa cơ cấu chủng loại sản phẩm,

nhằm đáp ứng nhu cầu cũng như văn hóa tiêu dùng quốc tế. Thời trang là yếu tố được khách hàng rất quan tâm, vì vậy cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu tạo mẫu cho vải, thiết kế cho may xuất khẩu, chủ động tạo ra mẫu mới. Nghiên cứu nắm bắt thông tin về đối thủ cạnh tranh để có chính sách phát triển sản phẩm cho doanh nghiệp phù hợp.

3.3.3.3. Kiến nghị về việc nâng cao chất lượng sản phẩm phù hợp với văn hóa mỗi nước

Chất lượng sản phẩm cần phải được thông qua kiểm tra chặt chẽ nguyên phụ liệu đầu vào nhưng không tách rời tác động của văn hóa quốc tế. Do đó, doanh nghiệp dệt may Việt Nam nên áp dụng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000, hệ thống quản lý môi trường ISO 14000 và hệ thống trách nhiệm xã hội SA8000. Cần tuân thủ quy trình kiểm tra chất lượng trước khi xuất khẩu để bảo đảm uy tín của sản phẩm xuất khẩu.

Trên đây là những kiến nghị của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam với chính phủ, các cơ quan chức năng, các bộ ngành, Bộ Công Thương và các tổ chức Phi chính phủ nhằm hoàn khắc phục những khó khăn tồn tại của các doanh nghiệp dệt may. Hy vọng trong tương lai, ngành dệt may Việt Nam sẽ có chỗ đứng và thương hiệu riêng trên trường quốc tế.

KẾT LUẬN

Văn hóa luôn là nền tảng của mọi xã hội, cho dù đó là xã hội phát triển hoặc đang phát triển. Văn hóa là kho báu vô giá của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc. Văn hóa có ảnh hưởng tới tất cả mọi lĩnh vực trong cuộc sống. Nó quyết định và chi phối hoạt động, hành vi, cách ứng xử của con người. Có thể nói văn hóa là yếu tố tác động nhiều nhất tới hành vi của người tiêu dùng. Trong marketing, yếu tố hành vi tiêu dùng là một trong những nền tảng cơ bản nhất. Quá trình hội nhập và phát triển của marketing quốc tế đã khiến chúng ta không thể không nhìn nhận và suy xét vấn đề văn hóa một cách kỹ lưỡng và sâu sắc hơn.

Lý luận và thực tiễn đã chứng minh rằng, những vấn đề văn hóa có ảnh hưởng vô cùng quan trọng trong marketing quốc tế. Nếu không hiểu biết về thị trường, về hành vi người tiêu dùng, về những yếu tố văn hóa, chính những yếu tố này tác động thúc đẩy và quyết định những hành vi đó, thì doanh nhân sẽ phải chịu thất bại trên những thị trường đó, cho dù họ có thế mạnh về sản phẩm, về phân phối và giá cả.

Thị trường các nước nhập khẩu hàng dệt may của các doanh nghiệp Việt Nam là những thị trường khó tính, đòi hỏi cao, với các nền văn hóa đa dạng khác nhau, nhưng cũng rất dễ quen thuộc với chúng ta trong thời kỳ hội nhập. Những mối quan hệ tốt đẹp này đã tạo ra cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, giúp Việt Nam có những bước tiến dài trong việc đa dạng hóa và ngày càng hoàn thiện sản phẩm hơn. Những bước tiến đáng kể đó của ngành dệt may Việt Nam đã được thể hiện qua hàng loạt các con số thuyết phục về doanh thu và chiếm tỷ lệ cao trong danh mục các sản phẩm xuất khẩu những năm gần đây.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, chúng ta còn phải đối mặt với hàng loạt những khó khăn, bất cập trong tiến trình hội nhập văn hóa, nhằm kích ứng với nền văn hóa quốc tế. Không thể phủ nhận những thành công, nhưng cũng không thể

xem nhẹ mặt tồn tại đó, đặc biệt khi Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO. Điều này có nghĩa là sản phẩm dệt may sẽ phải chịu sức ép cạnh tranh gay gắt hơn trên thị trường quốc tế. Chính vì vậy, chúng ta cần có những hiểu biết sâu sắc về marketing quốc tế và ảnh hưởng của môi trường văn hóa đến chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, góp phần cho thành công rực rỡ hơn nữa của ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam trong tương lai.

Với giải pháp và kiến nghị đã được trình bày ở chương 3, hy vọng rằng, ngành dệt may xuất khẩu Việt Nam sẽ có những bước đột phá mới trong giai đoạn 2008 – 2010, tầm nhìn 2015.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. PGS. ThS Tăng Văn Bền (1998), “*Marketing trong quản trị kinh doanh*”. Nhà xuất bản thống kê Hà Nội.
2. TS. Nguyễn Thanh Bình (2005), “*Thị trường EU- các quy định pháp lý liên quan đến chính sách sản phẩm trong marketing*”. Nhà xuất bản lao động xã hội.
3. Gary Althen, “*Phong cách Mỹ - Cẩm nang dành cho Doanh Nhân, Du học sinh, khách du lịch*”. Nhà xuất bản Văn nghệ
4. Dương Hữu Hạnh biên dịch (5/06), “*Kỹ thuật nghiên cứu thị trường xuất khẩu*”. Nhà xuất bản thống kê.
5. Nhà xuất bản tri thức (2006), “*Chinh phục làn sóng văn hóa*”.
6. Philips R.Cateoha, “*Marketing quốc tế*”. Viện kinh doanh quốc tế. Đại học Colorado.
7. Philip Koler, “*Marketing căn bản*”. Nhà xuất bản thống kê.
8. PGS.TS Trần Ngọc Thêm, “*Cơ sở văn hóa Việt Nam*”. Nhà xuất bản trẻ
9. PGS. TS Nguyễn Trung Văn (chủ biên), “*Giáo trình Marketing quốc tế*”. Trường đại học Ngoại thương Hà Nội.
10. Đỗ Hữu Vinh (2006), “*Marketing Xuất nhập khẩu*”. Nhà xuất bản tài chính năm 2006

B. CÁC TRANG WED

11. <http://vn.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080312185617AAv9UJL>
12. <http://www.umanitoba.ca/faculties/arts/anthropology/courses/122/module1/culture.html>
13. http://vi.wikipedia.org/wiki/V%C4%83n_h%C3%B3a
14. http://www.chungta.com/Desktop.aspx/ChungTa-SuyNgam/Van-Hoa/Khai_niem_ban_chat_cua_van_hoa/
15. <http://www.hanoidiplo.de>
16. <http://www.dizaorg.vn/vn/news/31-03-2007/thongtincanbiet382>
17. http://www.English.vista.gov.vn/English/st_documents_abstract/
18. <http://customs.gov.vn/Default.aspx?tabid=1&mid=520&ItemID=2257-48k> - <http://www.Vietnamtextile.org.vn>
19. <http://www.Moi.gov.vn>
20. <http://www.tienphongonline.com.vn/tianyon/Index.aspx>
21. <http://www.vietnamembassy.us/tintuc/story.php>
22. <http://www.vneconomy.vn>
23. <http://www.customs.gov.vn/Default.aspx?>
24. <http://www.vietbao.vn/tp/Hiep-dinh-det-may>